

Tehokas Facebook- markkinointi ravintolayrityksessä

Katisko Minna, Sinivaara Tiina

Tekijä(t)	
Minna Katisko, Tiina Sinivaara	
Koulutusohjelma	
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko	Sivu- ja liitesivumäärä
Tehokas Facebook- markkinointi ravintolayrityksessä.	45 + 6
<p>Sosiaalisen median vaikutus nykypäivän markkinointiin on kiistaton. Ravintolat ovat alkaneet siirtää toimintaansa sosiaaliseen mediaan entistä enemmän. Facebook on ollut suosituimpia sosiaalisen median alustoja sen alusta asti. Ei ole enää epätavallista, että kaiken ikäiset ihmiset löytävät tiensä Facebookiin. Markkinoinnin puolesta tämä on olennainen asia, koska tällä hetkellä koko kohdeyleisö on tavattavissa samasta paikasta. Mutta miten tätä yleisöä lähestytään?</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia millaista on tehokas Facebook- markkinointi ravintolayrityksessä. Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä. Tavoitteena on tutkia miten erilaiset Facebook – päivitykset vaikuttaa kuluttajiin ja mitkä on kuluttajien mielestä mielenkiintoa herättäviä päivityksiä. Tutkimus toteutettiin elokuussa 2016 Webropol- palvelimen avulla. Kysely laitettiin jakoon Facebookissa. Vastaaajia kyselyssä oli 20.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että vastaajista valtaosa käytti ravintolapalveluja vähintään kerran kuukaudessa. Ravintolapalveluja käytettiin pääasiallisesti lounas ja illallis tarkoituksissa. Lähes koko vastaajajoukko käytti sosiaalista mediaa. Näin ollen sosiaalisessa mediassa markkinointi on järkevää.</p> <p>Vastaajajoukon mukaan Facebook oli edelleen yleisin ja käytetyin sosiaalisen median alusta. Merkittävimmät asiat, mihin asiakkaat kiinnittivät huomionsa, olivat ruokalistat ja toisten asiakkaiden kommentit ravintolasta. Näin ollen tehokkaimmaksi markkinointitavaksi Facebookissa ilmeni ruokalistan julkaiseminen ravintolan Facebook -sivuilla ja asiakkaiden kommentit tästä ruokalistasta. Lisäarvoa markkinoinnille toivat ruokalistan tykkäykset ja jakamiset, jolloin ruokalistaa kyettiin levittämään tehokkaasti läpi Facebookin.</p>	
Asiasanat	
ravintola, facebook, markkinointi, sosiaalinen media	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Markkinointi	3
2.1 Markkinoinnin muutokset	3
2.2 Ravintolan markkinointi	5
2.3 Ostokäyttäytyminen	6
2.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	6
2.5 Käyttäytymismallit	7
3 Sosiaalinen media	8
3.1 Sosiaalisen median synty ja historia	9
3.1.1 Sentraalisatrat	9
3.1.2 Radioamatöörit	10
3.2 Sosiaalisen median ominaisuudet	10
3.3 Sosiaalisen median käyttö	11
3.4 Sosiaalisen median käyttöaste Suomessa	12
3.5 Sosiaalisen median kanavat	13
4. Facebook	17
4.1 Facebookin historia	17
4.2. Facebook nykyään	19
4.3 Facebook markkinoinnin välineenä	19
4.5 Facebook ja ravintoloiden mainonta	21
4.6 Case tapauksia ravintolamarkkinoinnista	21
5. Tutkimussuunnitelma	26
5.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	26
5.2 Tutkimusmenetelmä	27
6. Tulokset	30
6.1 Analyysi	37
6.2 Johtopäätökset	39
7. Pohdinta	41
Lähteet	43
Liitteet	49

1 Johdanto

Opinnäytetyössämme tutkimme millaista on tehokas ravintola-alan yrityksen markkinointi Facebookissa. Ravintoloiden markkinointi sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt viimeisien vuosien aikana ja tämä on vaatinut yrittäjiä käyttämään monipuolisempia markkinointikanavia.

Ravintoloilla on halu erottua. Markkinointi on tällä hetkellä voimakkaasti siirtymässä kohti sosiaalista mediaa. Facebook, Twitter, Instagram, Tripadvisor, Eat.fi, ruokablokkaajat ja muut sosiaalisen median lähettiläät kertovat jatkuvasti mitä ovat syöneet, missä ovat syöneet ja kuinka hyvin ruokailukokemus on sujunut. Ravintoloiden on ehdottomasti kyettävä vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja kehitettävä sen mukaan toimintaansa, jos ne haluvat näkyä suhteessa kilpailijoihinsa.

Sen lisäksi koemme Facebookin tällä hetkellä suurimmaksi ja suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi. Koko markkinoinnin kenttä on poikkeuksellisessa tilanteessa, koska tällä hetkellä Facebookista voidaan löytää henkilöitä kaikista ikäryhmistä ja elämäntilanteista. Tämä on markkinoijan puolesta kullan arvoista, koska kaikki kohdeyleisöt on löydettävissä saman ohjelman alta. Ravintoloille tämä antaa erinomaisen mahdollisuuden tarjota asiakkaille suoraa tietoa omasta tarjonnastaan. Toisaalta se antaa kovan haasteen, koska huono asiakaskokemus on heti kaikkien tiedossa. Miten ravintolat voivat vastata tähän mahdollisuuteen ja haasteeseen mahdollisimman tehokkaasti?

Tavoitteenamme on tutkia, millainen ravintolamarkkinointi on tehokasta Facebookissa. Selvitämme kuinka aktiivisesti ihmiset seuraavat mainoksia Facebookin kautta, ja kuinka monen ihmisen ravintolan valintaan se on vaikuttanut. Pyrimme kokoamaan tutkimusjoukoksemme noin 20 ihmisen joukon. Heille jaetaan kirjallinen kyselylomake Webropol palvelimen kautta, jonka perusteella pyrimme selvittämään, miten tutkimusjoukko on kokenut Facebook-markkinoinnin, sen vaikutuksen ja onko markkinoinnilla ollut vaikutusta ravintolan valintaan. Tutkimuksessamme käytämme kvalitatiivisia, kvantitatiivisia sekä strukturoitua haastattelun mallia hybridinä. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman kattava, sillä otanta jäi melko pieneksi.

Koska olemme molemmat olleet ravintola-alalla töissä, tämä aihe oli meille molemmille erittäin mielenkiintoinen. Valitsimme tutkimuskohteeksi Facebookin, sillä katsomme että se tulee vaikuttamaan voimakkaasti markkinoinnin kenttään myös tulevaisuudessa. Aihe tukee omaa ammattitaitoamme tulevassa työelämässämme. Markkinoinnin ymmärtäminen on erittäin tärkeä ominaisuus kaupallisella alalla toimittaessa. Tieto siitä millainen markkinointi vetoaa asiakkaisiin tehostaa kykyämme markkinoida omaa työpaikkaamme

entisestään. Tämän lisäksi saamamme tieto on sovellettavissa muille aloille, jolloin oma ammatillinen joustamisen kykymme paranee.

2 Markkinointi

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti markkinointia sosiaalisen median näkökulmasta sekä markkinoinnin muutoksia mediakentässä. Luvussa tarkastellaan myös ravintolan markkinointia sekä tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Markkinoinnin maailmassa tapahtuu tällä hetkellä mullistuksia. Sosiaalinen media on alkanut valloittamaan markkinoinnin kanavia. Suuri osa markkinoijista on siirtymässä vuorovaikutteisiin medioihin. Se mahdollistaa kustannustehokkaan ja kohdistetun viestinnän. Sosiaalisen median käytössä on ominaista sen vuorovaikutteisuus. Ihmiset jakavat tietoa tuotteesta toisilleen omasta tahdostaan sen sijaan, että markkinoija jakaisi sitä omalle kohdeyleisölleen. (Lahtinen 2015.)

Sosiaalisen median vallankumouksesta huolimatta televisio on valtamedia. Nielsen Companyn tekemä tutkimus median vaikuttavuudesta vuodelta 2013 osoitti, että televisiolla on edelleen 57,6 prosentin vaikuttavuus koko median kentästä. Tämä on merkittävä tieto yritysten valitessa markkinointinsa välineitä. Tietenkin useimmat yritykset turvautuvat useampaan kuin yhteen tapaan markkinoida, jotta markkinointi tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön. (Lunden 2016.)

Median kenttä on murroksessa. Maailma on entistä avonaisempi ja vuorovaikutteisempi. Teknologian kehitys on avannut uusia merkittäviä kanavia tuottaa markkinointia. Erityisesti tänä aikana television asemaa valtamediaan on vaikeaa ylläpitää. Internet ja sosiaalinen media ovat nousseet vahvasti perinteisimpien medioiden rinnalle. (Herkamaa 2010.)

Median kentän muuttuessa on yritysten kuljettava sen matkassa. Tämä koskee myös ravintoloita. Jos ravintolat haluavat tavoittaa asiakkaan, niiden on mentävä asiakkaiden luokse. Tämä tapahtuu nykyään juuri sosiaalisen median kautta.

2.1 Markkinoinnin muutokset

Markkinoinnin maailmassa tapahtuu tällä hetkellä mullistuksia. Sosiaalinen media on alkanut valloittamaan markkinoinnin kanavia. Suuri osa markkinoijista on siirtymässä vuorovaikutteisiin medioihin. Se mahdollistaa kustannustehokkaan ja kohdistetun viestinnän. Sosiaalisen median käytössä on ominaista sen vuorovaikutteisuus. Ihmiset jakavat tietoa tuotteesta toisilleen omasta tahdostaan sen sijaan, että markkinoija jakaisi sitä omalle kohdeyleisölleen. (Lahtinen 2015.)

Sosiaalisen median vallankumouksesta huolimatta televisio on valtamedia. Nielsen Companyn tekemä tutkimus median vaikuttavuudesta vuodelta 2013 osoitti, että televisiolla on edelleen 57,6 prosentin vaikuttavuus koko median kentästä. Tämä on merkittävä tieto yritysten valitessa markkinointinsa välineitä. Tietenkin useimmat yritykset turvautuvat useampaan kuin yhteen tapaan markkinoida, jotta markkinointi tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön. (Lunden 2016.)

Median kenttä on murroksessa. Maailma on entistä avonaisempi ja vuorovaikutteisempi. Teknologian kehitys on avannut uusia merkittäviä kanavia tuottaa markkinointia. Erityisesti tänä aikana television asemaa valtamediaan on vaikeaa ylläpitää. Internet ja sosiaalinen media ovat nousseet vahvasti perinteisimpien medioiden rinnalle. (Herkamaa 2010.)

Median kentän muuttuessa on yritysten kuljettava sen matkassa. Tämä koskee myös ravintoloita. Jos ravintolat haluavat tavoittaa asiakkaan, niiden on mentävä asiakkaiden luokse. Tämä tapahtuu nykyään juuri sosiaalisen median kautta.

Median määrän yhä kasvaessa tehokkaasta ja kohdennetusta markkinoinnista tulee entistä tärkeämpää. Markkinoinnin päätavoite on tehdä markkinoitava tuote tutuksi asiakkaille ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Näin ollen hyvä markkinointi on asiakaslähtöistä. Markkinoijien on tehtävä tarpeeksi tutkimusta kentällä ja selvitettävä millaisia tarpeita ja arvoja kohdennetulla asiakaskunnalla on. Esimerkiksi lapsiperheille tuskin kannattaa markkinoida sinkkumatkoja tai kasvissyöjälle lihasäilykkeitä. Tutkimustöiden jälkeen voidaan alkaa suunnitella markkinointia. Tutkimuksessa saatujen tietojen perusteella voidaan luoda asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Asiakaslähtöisessä strategiassa pyritään vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja arvoja, sekä mahdollisesti korostamaan niitä erilaisilla kampanjoilla. (Kotler & Armstrong 2012.)

Strategian pohjalta kyetään rakentamaan markkinointiohjelma, joka on kohdennettu vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja arvoja. Ohjelma voi sisältää useamman kampanjan, esimerkiksi eri vuodenajoille. Kampanjoiden on nivouduttava toisiinsa, jotta ne tukisivat tuotteiden markkinointia mahdollisimman kattavasti. Kampanjoilla voidaan korostaa eri ominaisuuksia tuotteesta, tai pyrkiä vastaamaan eri asiakasryhmien tarpeita ja arvoja. Tällä toiminnalla pyritään rakentamaan suhdetta asiakkaisiin sekä rakentamaan mainetta yrityksen tuotteille tai brändille. (Kotler & Armstrong 2012.)

Markkinointikanavia käyttäen pyritään luomaan tuotteesta mahdollisimman positiivinen kuva vetoamalla asiakkaan arvoihin ja tarpeisiin. Tuotteesta voidaan tuoda esiin sen mahdollisia vahvuuksia verrattaessa kilpailijoihin, tai pelkästään korostaa tuotetta itseään.

Tätä kautta pyritään luomaan suhdetta kohderyhmään ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Onnistuneella markkinoinnilla voidaan rakentaa luottamusta eri asiakaskuntiin varsinkin, kun tuote vastaa markkinoinnin antamia mielikuvia ja parhaassa tapauksessa jopa ylittää ne. Tällä tavalla kyetään rakentamaan vahva asiakaskunta, oli sitten kyse tuotteesta tai brändistä. (Kotler & Armstrong 2012.)

2.2 Ravintolan markkinointi

Ravintolan markkinoinnin tavoitteena on luoda ravintolalle näkyvyyttä ja tätä kautta tavoittaa uusia asiakkaita. Näin ravintola saa näkyvyyttä ja tuloja, jolloin sen toiminta voi pysyä käynnissä. Ennen markkinoinnin aloittamista yrityksen tulee päättää millaista asiakaskuntaa ravintola aikoo tavoitella. Tämä on olennaista markkinoinnin kohdentamisen vuoksi. Mikäli tätä ei tehdä, voi markkinointikampanja kuluja kokonaan hukkaan. Ensimmäinen tapa luoda näkyvyyttä yritykselle on perinteinen mainosmarkkinointi. Ravintolan ruokalistan jakaminen lähiympäristöön ja postilaatikoihin on tehokasta markkinointia. (Sonnenschein 2015a.)

Toimivat ja houkuttelevat internetsivut ovat loistava tapa houkutella asiakkaita. Tämä on merkittävää, sillä valtaosa erilaisista markkinointikampanjoista sidotaan yrityksen nettisivuihin. Voidaan jakaa paperimainoksia, joissa annetaan vähän tietoa yrityksestä ja asiakas voi halutessaan hakea lisätietoa yrityksen nettisivuilta. On suotavaa, että yritys on aktiivinen verkossa. Hyvien nettisivujen ohella merkittävää on näkyvyys erilaisilla ravintoloita arvioivilla sivuilla, kuten Eat.fi. Mahdollisuus tehdä pöytävarauksia tai tilata ruokaa kotiin internetin kautta helpottavat asiakkaiden kontaktia ravintolaan. (Sonnenschein 2015a.)

Internetin käytön lisäksi yrityksen tulee olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Monet yritykset ovat jo kokonaan siirtyneet pois konservatiivisista nettisivuista johonkin sosiaalisen median alustaan. Ikävä kyllä jos nykypäivänä jättää sosiaalisen median huomioimatta, on auttamattomasti jäljessä. Sosiaalinen media on erinomainen alusta saada suoraa palautetta asiakkailta ja ilmoittaa mahdollisista kampanjoista tai tarjouksista ilman huomattavia kuluja. Sosiaalinen media on erinomainen paikka seurata kilpailijoiden toimintaa. Yrittäjän on syytä olla tietoinen siitä, millaista keskustelua hänen yrityksensä käydään. (Sonnenschein 2015a.)

Jos vertaillaan eri ravintoloiden raaka-aineita, eroavaisuudet eivät ole suuria. Kaikki käyttävät lihaa, perunoita, jauhoja, jne. Kuinka sitten erottua joukosta, kun kaikki käyttävät lähes samanlaisia raaka-aineita? Tämän takia profiloituminen ja oman tuotteen erilaisuuden korostaminen on suositeltavaa. Asiakkaiden tulee tietää miksi juuri oma tuote on niin eri-

lainen ja parempi kuin kilpailijan tuote. Edustaako ravintola jotain erityistä suuntausta, tai onko ravintolalla joku erityinen tuote, jonka mukaan yritys identifioituu? Profiloitumisessa on tärkeää tuoda oma menestys ja merkittävät hetket julki. Tämä luo yrityksestä lämpimämmän kuvan ja tuo sitä lähemmäksi asiakkaitaan. Asiakkaat voivat olla osana yrityksen tarinaa. Tätä kautta ravintola kykenee luomaan brändiään ja tuomaan sen nähtäväksi omille asiakkailleen. Vahva brändi auttaa yritystä yksilöitymään entistä enemmän suhteessa kilpailijoihin. (Sonnenshein, 2015a.)

2.3 Ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä saada tunnettavuutta yritykselle ja sen tuotteille. Kaksi merkittävää tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ovat heidän arvonsa ja tarpeensa. Yleisesti ottaen ihminen hankkii asioita tai palveluita joita hän tarvitsee ja jotka vastaavat hänen mieltymyksiään tai periaatteitaan. (Kotler 2002)

Esimerkiksi jos asiakas haluaisi tehdä tomaattikeiton, hänen on mentävä kauppaan hankkiakseen tomaatteja. Hän käy lähikaupassaan, valitsee ekologisesti tuotettuja tomaatteja. Kaikki nämä valinnat perustuvat hänen tarpeisiinsa ja arvoihinsa. Asiakkaan tarve loi aloitteen sille, että hän lähti kauppaan. Hän arvosti eri kaupoissa eniten nopeutta tai lyhyttä matkaa, jolloin hän valitsi lähimmän kaupan. Mutta tuotteissa asiakas arvosti enemmän luontoystävällisyyttä kuin esimerkiksi hintaa. Markkinoinnilla voidaan korostaa näitä ominaisuuksia asiakkaiden mielenkiinnon saavuttamiseksi.

2.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytyminen on määritelty kolmeen tekijään jotka vaikuttavat erityisen paljon jokaisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat asiakkaan henkilökohtaiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Näistä jokaista tekijää peilataan asiakkaan kautta ja ne ilmenevät jokaisessa asiakkaassa eri tavoin. (Schofield 2016.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan muun muassa henkilön kykyä omaksua tietoa tai mahdollisuuksia oppia uusia asioita. Jokainen henkilö reagoi markkinointiviestiin omasta näkökulmastaan ja omien asenteidensa kautta. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on otettava huomioon millaiselle kohderyhmälle se ollaan tekemässä. (Schofield 2016.)

Seuraava merkittävä tekijä on asiakkaan persoonaan liittyvät asiat. Tämä tarkoittaa sitä kuka asiakas on. Siihen vaikuttaa asiakkaan perimä, kansallisuus, ikä, ammatti, siviilisäät

ja niin edelleen. Tämä puolestaan vaikuttaa markkinointiin esimerkiksi siten, että perheen äidille tuskin markkinoidaan tuotteita samalla tavalla kuin uraansa keskittyvälle naiselle. (Schofield 2016.)

Kolmas merkittävä tekijä on sosiaaliset vaikutteet. Tämä on vaikea osa-alue, koska sitä on hyvin vaikea arvioida. Sosiaalisilla vaikutteilla tarkoitetaan niitä vaikutteita, joita asiakas saa ympäristössään olevilta henkilöiltä tai ryhmältä johon hän kuuluu. Henkilö voi olla osana jotain erityisryhmää tai hänellä voi olla merkittäviä vaikutteita lähipiirissään. Vaaditaan hyvin tarkka kohderyhmä-analyysi, jotta voidaan tarkasti määrittää millaisia tarpeita kohderyhmällä on. Tällaisissa tilanteissa voidaan käyttää esimerkiksi jotain julkisuuden henkilöä kampanjan keulakuvana. (Schofield 2016.)

2.5 Käyttäytymismallit

Ostokäyttäytymiseen voidaan liittää neljä erilaista käyttäytymismallia. Yleisin on rutiinios- tokset, esimerkiksi ruokien tai jokapäiväisten tarve-esineiden tai tuotteiden hankkiminen. Tähän asiakkaan ei tarvitse käyttää harkintaa, vaan tätä käyttäytymismallia ohjaa lähinnä tarve. Jos et osta ruokaa, näännyt nälkään. (Brown 2013.)

Seuraavalla tasolla on lievän harkinnan käyttäytymismalli. Tässä käyttäytymismallissa asiakas viettää hieman aikaa perehtyäkseen tuotteeseen, mutta silti olennaisena osana on jokapäiväinen tarve. Tuotteet ovat kuitenkin hieman pitkäikäisempiä ja niiden hankkimiseen asiakas joutuu käyttämään merkittävästi enemmän resursseja. Hyvänä esimerkkinä voisi olla esimerkiksi vaatteiden ostaminen. Asiakas tutustuu eri merkkeihin ja valmistajiin. Jotkut asiakkaat voivat perustaa valintansa lähestulkoon kokonaan yksittäiselle brändille. (Brown 2013.)

Kattavan harkinnan käyttäytymismallissa asiakas käyttää paljon aikaa ja resursseja kerä- täkseen tietoa tuotteesta. Tuotteisiin liittyy olennaisesti tarve, mutta niitä ei tarvitse hank- kia usein tai ne ovat merkittävästi kalliimpia. Auton tai tietokoneen hankkiminen ovat hyviä esimerkkejä tähän käyttäytymismalliin. (Brown 2013.)

Viimeisenä käyttäytymismallina on impulsiivinen ostaminen. Ostaja ei käytä minkäänlaista harkintaa ostaessaan tuotetta ja siihen liittyy merkittävänä osana asiakkaan tunteet. Im- pulsiivinen ostaminen voi olla stressireaktio. Toisaalta impulsiivinen ostaminen voi liittyä olennaisesti johonkin onnistumiseen, jonka seurauksena asiakas haluaa toteuttaa jonkin unelmansa. Asiakas voi raskaan työpäivän jälkeen mennä ravintolaan syömään tai pubiin oluelle. Molemmissa tapauksissa tilanteeseen liittyy voimakkaasti tunteet. (Brown, 2013.)

3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään ja tarkennetaan sosiaalista mediaa terminä, sen historiaa sekä sosiaalisen median ominaisuuksia ja käydään lyhyesti läpi suosituimman sosiaalisen median kanavat. Jo käsitteenä sosiaalinen media on valtava ja laajenee edelleen yhä uusien sovellusten ja tietopankkien lisääntyessä.

Sosiaalinen media voidaan kiteyttää siten, että sillä tarkoitetaan nykypäivänä kaikkia niitä verkkoviestintäympäristöjä, jossa sen kaikkien käyttäjäryhmien ja yksityishenkilöiden on mahdollista halutessaan tuottaa sisältöä sen lisäksi, että vain vastaanottaisi passiivisesti jaettua sisältöä. (Piilotettuaarre 2015.)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää käyttäjille suunnattuna palveluna, joka on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään tuotettua sisältöä käyttäjälähtöisesti ja sillä luodaan sekä ylläpidetään käyttäjien välisiä suhteita. (Pönkä 2015.)

Sosiaalinen media on käsitteenä valtava, mutta se on kuitenkin nykypäivänä, sekä siinä muodossa kuin sen tunnemme aina sidoksissa tekniikkaan sekä sen kehitykseen. Viime vuosien tekniikan kehittyminen mahdollistaa koko ajan uusien, informatiivisten sovellusten ideoimisen muun muassa kommunikoinnin saralla. Tämä tuottaa paineita tekniikkayhtiöille, koska kehityskenttä on vaikeasti hallittavissa ja uusia innovaatioita syntyy vieläkin lähes viikoittain. (Piilotettuaarre 2015.)

Sosiaalisessa mediassa sen käyttäjät luovat yhdessä erilaisia merkityksiä tuottamansa sisällön, tekniikan sekä sosiaalisten verkkojen kautta. Lopulta juuri tekniikka mahdollistaa nykypäivän sosiaalisen median, muodostaen tällöin pohjan sosiaalisen median ajattelutavan rakentumiselle. Vaikka tekniikka mahdollistaa ajattelun, ei se kuitenkaan määritä eikä ohjaa millaiseksi sosiaalinen media muodostuu. Ajattelun ja siitä seuraavien innovaatioiden kautta tekniikalle keksitään sekä kehitetään aina uusia käyttötapoja ja nämä puolestaan vaikuttavat tekniikkaan ja siitä edelleen ajattelutapoihin. (Säntti & Säntti 2011, 17–21.)

Vaikka sosiaalinen media on lähes pakollinen osa modernia elämää mahdollistaen vapaan kommunikoinnin ja luo uusia ja tehokkaita tapoja hallita arkea, on sillä myös haittapuolia. Varsinkin nuorten sekä nuorten aikuisten kohdalla sosiaalisten medioiden käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti, kommunikoinnin tapahtuessa nykyään suurilta osin virtuaalimaailmassa. (Rytönen 2011.) Tämä tuo haasteita kasvatukselle mahdollistaen pahimassa tapauksessa anonyymin kiusaamisen.

Muiden haittapuolien ohella sosiaalisen median valtavuus on aiheuttanut sen ongelman, ettei millään yksittäisellä taholla tai instituutiolla riitä resursseja ohjata sosiaalista mediaa ja sen kehitystä eikä suodattaa sen sisältöä. Karkeasti ajateltuna, itse luomiensa sisältöisten satunnaistekijöidensä sekä logiikkansa varassa kehittyvä sosiaalinen media toimii nykyään keskiössä ihmisen hahmottaessa todellisuutta ja mahdollisia uusia vaikutteita. Tässä vaiheessa ainoastaan sen käyttäjillä on vastuullaan miettiä niitä oletuksia jakamansa sisällön kautta, joiden varaan muut ihmiset rakentavat näkemyksensä todellisuudesta. (Säntti & Säntti 2011, 18.)

3.1 Sosiaalisen median synty ja historia

Nykyään jo pelkkä sosiaalisen median olemassaolo ja sen muutokset vaikuttavat vahvasti ja monin tavoin niin yhteiskuntaan, yksittäisiin ihmisiin kuin organisaatioihinkin. Lopulta kyseessä on yksi vuosisatamme suurimmista sekä vaikutuksiltaan laajimmista ilmiöistä, jonka mahdollistaa ennen kaikkea teknillinen vallankumous. (Säntti & Säntti 2011, 17.)

Missä sitten ovat sosiaalisen median alkujuuret? Mistä ajatus vapaasta kommunikaatiosta on alunperin lähtöisin? Yleisen käsityksen mukaan termi sosiaalinen media- siinä muodossa kuin se nykyisin tunnetaan- on ollut käytössä verrattain lyhyen aikaa. Vielä ennen vuotta 2009 puhuttiin sosiaalisesta mediasta yleisemmin web 2.0.- nimellä, jolla silloin tarkoitettiin internetissä toimivaa, sosiaalisempaa versiota pelkästä internetistä. (Piilotettu aarre 2015.)

Jos heitetään romukoppaan käsitys, että sosiaalinen media toimii ainoastaan internetin ja sovelluksien välityksellä, voidaan sen synty määrittää jo kauas historiaan. Tällöin on hyvä miettiä ja tunnistaa vuorovaikutuksen ja tekniikan historiallisia vaihteita, joissa ensimmäiset askeleet sosiaalisen median kentässä on otettu. Seuraavaksi käsitellään muutaman esimerkin kautta sosiaalisen median edelläkävijöitä ja syntyä. Vaikka esimerkeissä mainitut tekniikat saattavat olla nykyaikaan peilaten vanhahtavia, yksinkertaisia ja jopa lähes tunnistamattomia, ovat ne luoneet pohjan eräänlaiseen sosiaalisen kommunikointiin ja mediaan jo sata vuotta sitten. Kyseiset tekniikat ovat olleet aikansa hallitsevia tiedonjako- ja hakupalveluja. (Säntti & Säntti 2011, 19)

3.1.1 Sentraalisatrat

Kuten nykyään, myös historiallisesta näkökulmasta tarkasteltuna, on tekniikka aina uuden keksinnön kautta mahdollistanut ihmisten välisen vuorovaikutteisen ymmärryksen rakentamisen. Sosiaalisen median edelläkävijöinä voidaan pitää 1800-luvun lopulla toimineita sentraalisantroja, jotka vastasivat puheluiden manuaalisesta yhdistämisestä käsivaihteissa puhelinkeskuksissa.

Puhelinkeskus saattoi sijaita jossain puolijulkisessa tilassa kuten kammarin nurkassa ja keskus pystyi silloisen tekniikan avulla seuraamaan käytäviä keskusteluja ja osallistumaan niihin. Joten jo tuolloin 1800-luvun jälkipuoliskolla syntyi sosiaalisen median määrittämisen täyttävä tekniikan, vuorovaikutuksen sekä ihmiset yhdistävä uudenlainen asetelma. Teoriassa tässä asetelmassa sosiaalisen median ominaisuudet olisivat voineet täyttyä ja kehitys edelleen jatkua, mikäli tuolloin olisi saatu kiinni toisenlaisesta perspektiivistä. Tämän sosiaalisen median ajattelun oivaltaminen ja sen ajatuksen siemenen varaan rakennettu toisenlainen tekniikan kehitys olisi teoriassa mahdollistanut sosiaalisen median pysyvän käyttöönoton jo yli sata vuotta aiemmin. (Säntti & Säntti 2011a,17-18)

3.1.2 Radioamatöörit

Toisena varhaisen sosiaalisen median muotona voidaan pitää radioamatööritoimintaa, jonka mahdollisti radion keksiminen 1800-luvun jälkipuoliskolla ja sen yleistyminen 1900-luvun alussa. Radioamatööritoiminta oli aktiivista 1960–1980-luvuilla ja sitä harrastetaan vielä tänäkin päivänä. Toiminnan tarkoitus oli olla yhteydessä toisiin samanhenkisiin käyttäjiin oman henkilökohtaisen radioaseman kautta. Yhteyttä pidettiin pääsääntöisesti puheen muodossa, mutta myös digitaalisesti sekä sähkötyksen avulla. Yhteyden kautta radioamatöörit pystyivät kommunikoimaan ja muodostamaan yhteisöjä samanhenkisten ihmisten kanssa. (Säntti & Säntti 2011b,17-18)

Tarkasteltaessa sosiaalista mediaa syvemmin tekniikan aiempien innovaatioiden kautta, eikä ainoastaan internetpainotteisesti voidaan todeta, että käytännössä sosiaalista mediaa on ollut olemassa ainakin jossain muodossa siitä lähtien, kun ihminen soitti ensimmäisen puhelunsa. Samalla tavalla esimerkiksi voidaan ajatella, että ravintolan vastaanottamat palautelaput ovat olleet osa aikansa sosiaalista mediaa, vaikka kommunikointitahti onkin ollut hitaampaa.

3.2 Sosiaalisen median ominaisuudet

Sosiaalinen media on ominaisuuksiltaan ja käsitteenä joustava, alati muuttuva mutta ei tiukasti rajattu. Pohjimmiltaan ja yksinkertaistettuna sen kautta voi kuka tahansa, joko anonyymisti tai omalla nimellään, jakaa sekä julkaista tuotoksiaan, kuvia, videoita tai tekstejä erilaisilla jakopalvelimilla kaikille saman palvelimen käyttäjille tai vaihtoehtoisesti ainoastaan rajatulle käyttäjäryhmälle. (Opetushallitus.)

Sosiaalinen media on myös käyttäjäystävällinen, sillä kuka tahansa voi helposti omaksua eri sovellukset eikä sosiaalinen media ole tarkoitettu ainoastaan nuorille.

Sosiaalisen median sovellusten käyttö on yleistynyt sitä mukaa kun väestön sovellusten sekä tietokoneen käyttämistaidot ovat kehittyneet myös keski-ikäisillä. Sosiaalisen median sovellukset ovat tehty mahdollisimman yksinkertaisiksi omaksua sekä käyttäjäystävällisiksi.

si mahdollisimman laajan käyttäjämäärän saavuttamiseksi. Tällöin ajatuksena toimii se, että sovellusten käyttäminen ei vaadi erikseen sen kummempia ohjeita tai koulutusta. Vaikka iso osa sovelluksista on alun perin tarkoitettu ammatilliseen käyttöön, ovat sovellukset sekä teknologia popularisoituneet siten, että ne ovat jokapäiväisessä käytössä kulluttajilla ja ovat tuoneet siten kaikille ulottuville uusia mahdollisuuksia ja työkaluja. (Opetushallitus.)

Ennen kaikkea sosiaalinen media on käyttäjäkeskeinen, sillä pääosan sen sisällöstä tuottavat itse käyttäjät eri portaalien ja sovellusten kautta ja luovat näin käyttäjäyhteisöjä ja toimintaverkkoja. Huonona puolena on se, että sosiaalisen median sisältö on tasan niin hyvää tai huonoa kuin sen käyttäjät. Sillä vaikka sen sovellukset ja työkalut olisivat kaupallisten tahojen tai tiettyjen organisaatioiden kehittämiä, sosiaalinen media ei ole keskitetysti hallittua, saati sitten organisoitua. (Opetushallitus.)

3.3 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalista mediaa käytetään suurimmaksi osaksi kommunikointiin. Tästä johtuen suurin osa sen käyttökohteista liittyy vahvasti tai jopa pääsääntöisesti kommunikaatioon sekä käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Itse vuorovaikutus on yleensä joko suoraan käyttäjien välillä tapahtuvaa, sovelluksen itsensä välittämää tai ryhmien välistä kommunikointia. (Opetushallitus.)

Sosiaalisessa mediassa yksilö pystyy olemaan lähes mitä haluaa. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien luomia illuusioita sillä useimmissa sovelluksissa käyttäjä voi luoda itselleen profiilin eli suurimmaksi osaksi käyttäjän kuvasta, nimestä ja muista yleisistä tiedoista koostuvan sähköisen identiteetin. Tällöin on helppo antaa maailman nähdä omasta elämästään juuri sen verran kuin haluaa muiden näkevän. Ääripäähän mentäessä sosiaalisessa mediassa luodun profiilin avulla käyttäjän elämä saattaa näyttää täydelliseltä muiden silmin katsottuna, sillä sosiaalisessa mediassa voit aina esiintyä parhaimmillasi. Eri-laisten roolien ottaminen on helppoa, vaikka sähköinen profiili ei juuri vastaisikaan todellisuutta ja muuna kuin itsenään esiintyminen saattaa olla houkuttelevaa. Sähköisiä identiteettejä tai profiileja saattaa olla useita eri sovelluksissa. (Opetushallitus.)

Myös yhteisöllisyydellä on koko ajan kasvava merkitys sosiaalisessa mediassa. Siellä käyttäjät muodostavat joskus hyvin tiiviitä yhteisöjä, joissa samanhenkiset tai samoilla tarpeilla varustetut yksilöt luovat määriteltyjä ryhmiä erilaisten teemojen sekä intressien yhteyteen. Tämä mahdollistaa tehokkaan kaupankäynnin, mainostamisen ja ajatusten vaihtamisen ryhmän tai yhteisön sisällä. Kuten sosiaalisessa mediassa yleensä, niin myös ryhmissä on toiminta harvoin tarkasti organisoitua tai kehittämislähtöistä.

Sosiaalinen media on luonteeltaan demokraattinen siinä mielessä, että käyttäjällä on mahdollisuus julkaista omia ajatuksiaan sekä tuotoksiaan vapaasti. Suurinta osaa yhteisöistä voidaan pitää avoimina sekä itse organisoituneesti muodostuneina ja yleistä on, että yhteisö itse luo omat sääntönsä sekä toimintakulttuurinsa. Kuitenkin osa verkkosanakirjoista, kuten erilaiset wikit ja keskustelupalstat ovat moderoituja ja käyttävät ennakkosensuuria, vaikka ovat näennäisesti avoimia työkaluja. (Opetushallitus.)

3.4 Sosiaalisen median käyttöaste Suomessa

Sosiaalisen median käyttöaste on kasvanut tasaisesti. Kun tarkastellaan kasvua vuosien 2013- 2014 välisenä aikana koko sosiaalisessa mediassa huomataan, että käyttöaste on kasvanut vuoden aikana eniten 16-24 vuotiaiden keskuudessa jossa vuositasolla käyttöaste on noussut kuusi prosenttia, kun tarkastellaan palveluiden seuraamista kolmen kuukauden aikajänteellä. Kun vuonna 2013 16- 24-vuotiaista 87 prosenttia seurasi sosiaalista mediaa kolmen kuukauden aikana, oli vuonna 2014 kolmen kuukauden aikana seuranneiden määrä 93 prosenttia. Muissa ikäryhmissä kasvu oli tasaisesti noin viisi prosenttia (Tilastokeskus 2014.)

Jopa 35 prosenttia jaettua sisältöä lukeneista oli vuonna 2014 seurannut jaettua sisältöä päivittäin ja 28 prosenttia ilmoitti seuranneensa jaettuja sisältöjä harvemmin kuin kerran viikossa. Poikkeuksen tekevät nuoret ikäryhmät (16-24 vuotiaat), joista peräti 95 prosenttia oli lukenut sosiaalisessa mediassa jaettua sisältöä kolmen kuukauden sisällä ja lähes puolet tästä ikäluokasta teki näin päivittäin. Osuudet pienenevät asteittain vanhemmissa ikäryhmissä, kun 45-54- vuotiaiden parissa sisällön lukeminen oli melko yleistä, oli 75–89 -vuotiaiden keskuudessa jaettua sisältöä tarkastelleiden osuus kolmen kuukauden aikana reilusti alle kymmenen prosenttia (Tilastokeskus 2014.)

Tarkasteltaessa kuinka usein sosiaalisia medioita on seurattu viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2014, niin 16-24 vuotiaista 43 prosenttia ilmoitti seuraavansa sosiaalista mediaa useasti päivässä ja 43 prosenttia samasta ikäryhmästä ilmoitti seuraavansa sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2014.)

Samaa asiaa tarkasteltaessa vanhempien käyttäjien keskuudessa olivat luvut 25-34 ikäryhmässä hyvin lähellä nuorempaa ikäryhmää, sillä 41 prosenttia 25-34 vuotiaista ilmoitti seuraavansa sosiaalista mediaa useasti päivässä, ja lähes päivittäin sosiaalista mediaa seurasi 48 prosenttia. Suurin prosentuaalinen pudotus tapahtui vasta ikäryhmässä 65-74 vuotiaat jolloin päivittäin tai useamman kerran sosiaalista mediaa seuraavien osuus oli enää 14 prosenttia, mutta tässä ikäjoukossa vielä 50 prosenttia ilmoitti seuraavansa lähes päivittäin sosiaalista mediaa. Ikäryhmässä 75-89 vuotiaat lähes päivittäin seuraavien osuus oli vuonna 2014 25 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

Tarkasteltaessa sosiaalisen median seurantaan puhtaasti sukupuolen mukaan, olivat naiset aktiivisempia sosiaalisen median seuraajia, naisista 37 prosenttia ja miehistä 25 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin tai useammin. Mutta miehistä 48 prosenttia ja naisista 44 prosenttia ilmoitti seuraavansa sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2014.)

Käytön aktiivisuus saattaa tarkoittaa muutakin kuin sitä kuinka paljon sosiaalista mediaa seurataan. Tarkasteltaessa viimeisen kolmen kuukauden ajalta aktiivisuutta vuonna 2014, tässä tapauksessa myös sisällön jakamisen suhteen, piti 23 prosenttia naisista itseään aktiivisena toimijana, kun miehistä vastaava luku oli 14 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

Vastaavasti naisista jopa 30 prosenttia piti itseään pelkästään seuraajana, kun miehiltä kysyttäessä osuus oli 43 prosenttia. Merkittävää muutosta ei ole tapahtunut vuoden 2012 vuoden tutkimuksesta. (Tilastokeskus 2014.)

3.5 Sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä varmasti satoja ja ne vain jatkavat lisääntymistään uusien sovellusten, hakupalvelujen ja tietopankkien kehittämisen myötä. Tässä kuitenkin käydään lyhyesti läpi ne tunnetuimmat ja suosituimmat kanavat joiden käyttöaste on vertailukykyinen Suomessa.

3.5.1 Blogit

Blogilla tarkoitetaan yleisimmin verkkosivustoa johon yksi tai useampi luo sisältöä, kuten kuvia, videoita tai tekstiä. Blogin kirjoitus on tekijästään riippuen joko enemmän tai vähemmän säännöllistä, mutta blogin sisältö julkaistaan aina aikajärjestyksessä kuitenkin siten, että vanhat sisällöt ovat luettavissa eikä niitä lähtökohtaisesti muokata, ja keskustelu näkyy kommentoinnin kautta. Yleensä blogin sisällössä näkyy selvästi henkilökohtainen näkökulma. Blogi keskittyy yleensä johonkin tiettyyn aihealueeseen. Suosittuja ovat ruoka, muoti tai lifestyle blogit. Blogin sisältö voi käytännössä olla lähes mitä tahansa. Blogin tuottava henkilö tai yhteisö voi ilmaista itseään kuvin tai videoin yhtä hyvin kuin esimerkiksi sarjakuvien ja piirroksien avulla. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011.)

Blogit ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosien aikana. Nyt jo lopettaneeseen Blogi.fi-palveluun oli listattu aikavälillä 10/2013- 6/2014 jopa 6000 uutta blogia. Kesäkuussa 2014 blogien kokonaismäärä Suomessa oli 61 242 blogia (Pönkä 2015, 22.)

Bloggeja luetaan enemmän kuin koskaan. Kun vuonna 2006 bloggeja luki 20% vastanneista, oli vastaava luku vuonna 2014 48%. (Pönkä 2015, 20.)

3.5.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006, Yhdysvalloissa perustettu yhteisö ja niin kutsuttu mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät pystyvät lukemaan toistensa päivityksiä reaaliajassa (Wikipedia 2016.)

Sosiaalipalvelu Twitter ilmoittaa missiökseen ” Twitter antaa kaikille mahdollisuuden luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä” (Twitter 2016.)

Lähtökohtaisesti viestintä Twitterissä koostuu informatiivisista ja lyhyistä viesteistä jotka koostuvat teksteistä, kuvista tai videoista. Viestit ovat nykyajan mittapuulla lyhyitä, vain 140 merkkiä sisältäviä ikkunoita joita kutsutaan twiiteiksi, joita voidaan vapaasti jakaa eteenpäin, eli retviitata. peruskäyttäjän toiminta perustuu pitkälti mielenkiintoisten profiilien seurantaan, oleellista ja helppoa on seurata niitä henkilöitä tai tahoja, jotka kiinnostavat sinua ja luovat käyttäjää kiinnostavia twiittejä. Näin toimiessaan käyttäjän aikajanelle tulee aikajärjestyksessä juuri sellaisia twiittejä juuri sellaisilta tahoilta, jotka ovat mielenkiintoisia. (Seppälä 2011.)

Twitterissä kannattaa pysyä ajan hermolla, sillä viestintä tapahtuu Twitterissä nopeiden keskustelujen kautta jotka saattavat itsessään kestää vain parisen minuuttia. Siitä syystä kannattaa olla heti liikkeellä havaitessaan mielenkiintoisen asian. Yhteisön käyttäjä voi osallistua häntä kiinnostavaan keskusteluun joko omalla tviitillään tai hypätä mukaan toisen tviittauksesta alkaneeseen keskusteluun. (Seppälä 2011.)

Twitter on aivan niin laaja tai suppea kuin on sen käyttäjä. Jos olet aktiivinen, twittaa usein ja mielenkiintoisia sekä ajankohtaisia asioita, saat ihmiset kiinnostumaan sinusta ja saat seuraajia. Vaihtoehtoisesti voit seurata sinua kiinnostavien ihmisten profiileja, niin julkisuudenhenkilöitä kuin tavallisia ihmisiä. (Seppälä 2011.)

Tunnetuksi Twitter nousi Yhdysvalloissa presidentti Obaman käyttäessä palvelua tehokkaasti vuonna 2006 vaalikampanjassaan viestien suoraan kannattajiensa kanssa. Osittain tästä johtuen Barrac Obama onnistui keräämään itselleen 240 kertaa enemmän seuraajia kuin vastapuolueen ehdokas ja voitti presidentinvaalit nousten Yhdysvaltojen presidentiksi. (Sillanpää 2016.)

Twitterillä on maailmanlaajuisesti 310 miljoonaa käyttäjää, käyttäjien tileistä 79 prosenttia toimii Yhdysvaltain ulkopuolella. (Twitter 2016.) Suomessa Twitterillä on vuonna 2015 ollut 48 000 käyttäjää kun mittausmääränä käytetään vähintään yhtä twiittiä viikon aikana (Pönkä 2015, 11.)

Myös ravintoloille Twitter tarjoaa helpon mainoskanavan. Yrittäjän kannattaa esimerkiksi rohkaista asiakkaitaan twiittaamaan kuvan mieleisestä ruoka-annoksesta ravintolassa.

3.5.3 Instagram.

Kuvanjakopalvelu Instagram on omanlainen tuhkimotarina. Se perustettiin kymmenes päivä lokakuuta vuonna 2010 ja jo 12 päivänä joulukuuta samana vuonna se oli saavuttanut miljoonan käyttäjän määrän maailmanlaajuisesti ja siitä hieman alle vuoden päästä kolmas päivä elokuuta 2011 palveluun oli ladattu jo 150 miljoonaa kuvaa ja se oli kasvattanut käyttäjämääränsä 10 miljoonaan ennen vuoden 2011 loppua. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja vauhditti näin ollen palvelun tunnettavuutta sekä näkyvyyttä. Nykyään Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti jopa 500 miljoonaa. (Instagram 2016.)

Instagram on, kuten valtaosa sosiaalisista medioista, helppo ottaa käyttöön. Tarvitset ainoastaan älypuhelimien ja kuten kaikki sosiaalinen media myös Instagramissa kommunikoidaan oman profiilin välityksellä. Kuvien jakaminen on Instagramin tärkein anti. Ja kuvien jakamisen erilaisten tunnisteiden käyttäminen yksinkertaisuudessaan kuvan ottamisen ja erilaisten filttareiden läpiajamisen jälkeen kuva jaetaan Instagramiin. Tunnisteista #-merkkiä eli hastagia käytetään silloin kun kuvan oheen halutaan kirjoittaa tunniste jolla muut käyttäjät saattavat etsiä kuvia. Ja tunnistetta @ silloin kun halutaan merkitä joku tietty henkilö käyttäjänimenä kuvaan. (Kuulu 2014.)

Muiden käyttäjien kuvia voi tykätä oikeasta alareunasta löytyvällä sydän näppäimellä ja kuvia voi kommentoida, jolloin ne näkyvät käyttäjän syötteessä. Henkilöitä voi seurata, tällöin seurannassa olevien henkilöiden kuvat näkyvät oman profiilin syötteessä. (Kuulu 2014.)

3.5.4 Tripadvisor

Tripadvisor on maailman suurin matkailu- ja arvostelusivusto, jonka käyttäjämäärä on 340 miljoonaa käyttäjää kuukausitasolla ja jossa on yli 350 miljoonaa arvostelua, 6.5 miljoonasta eri hotellista, ravintolasta sekä nähtävyyksistä. Tripadvisorin sivustot toimivat 48 markkina-alueella maailmanlaajuisesti. (Tripadvisor 2016.)

Palvelusivuston ideana on antaa Tripadvisorin käyttäjille rehellistä ja luotettavaa tietoa suoraan kuluttajalta kuluttajalle maailmanlaajuisesti. Sivuston kautta pystyy hakemaan ja varaamaan niin hotellimajoituksia kuin lentoja, sekä lukemaan muiden käyttäjien kirjoittamia arvosteluja yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista. Tripadvisor ei sinänsä ole markkinointisivusto vaan yritykset, kuten esimerkiksi ravintolat ja hotellit pisteytetään ainoastaan kuluttajan antamien arvosanojen mukaan.

Arvoasteikkona toimii 1-5 joita ykkönen on huonoin ja viitonen paras, arvosteluun voi vaihtoehtoisesti kirjoittaa vapaan tekstin itse ottamiensa kuvien kera, ja johon palveluntarjoajan on halutessaan mahdollista vastata. Arvostelun voi kuka tahansa kirjoittaa joka on luonut oman käyttäjätunnuksen ja on kirjautuneena sisään. (Tripadvisor 2016)

Tripadvisorin kautta haetaan paljon tietoa ravintoloista ja hotelleista. Halutessaan asteikkoja voi kaventaa eri hakukriteereihin sopivaksi kuten esimerkiksi pisteytys, hinta tai matka lähimpään keskustaan käyttäjän etsiessä tietoa hotelleista.

Ravintoloita hakiessaan kuluttaja voi määritellä hakukriteereihin muun muassa allergiaystävällisyyden, halutun sijainnin tai vaikka halutun ruokagenren tai vaikka onko ravintola arvioitu perheystävälliseksi tai onko sillä oma wifi-yhteys. Sivusto hakee halutuilla kriteereillä olevat palveluntarjoajat ja listaa ne paremmuusjärjestykseen ja näyttää samalla kuinka monta kertaa kyseistä palveluntarjoajaa on arvosteltu ja mikä on sen saama pistemäärä. (Tripadvisor 2016)

3.5.5 Eat.fi

Suomalainen, vuonna 2008 perustettu ja sittemmin muutaman kerran omistajaa vaihtanut, ja nykyään City Digitalin omistukseen kuuluva Eat.fi on kotimainen vastine Tripadvisorille, sillä erolla, että ainoastaan ravintolat ovat arvostelulistalla. Palvelu kuitenkin kattaa yli 10 000 Suomessa toimivaa palveluntarjoajaa ja sillä on useita tuhansia käyttäjiä kuukausittain. (Eat.fi 2015.)

Palvelun käyttöliittymä on hyvin samanlainen kuin Tripadvisorin ja se on myös kehitetty arvosteluun suoraan kuluttajalta kuluttajalle. Asteikko on 1-5, jossa ykkönen huonoin ja viitonen paras ja arviointikriteerinä toimivat: ruoan laatu, kokemus ja hinta/laatusuhde, palveluntarjoajasta voi kirjoittaa vapaan arvostelun. Palvelu antaa ravintoloitsijalle hyödyllisiä työkaluja pitää kirjaa arvosteluista ja päivittää omia ravintola aukioloaikoja. Sivusto näyttää kaikki kaupungin ravintolat suoraan kartalta värikoodeineen, tämä helpottaa ravintolan valintaa ihan silläkin perusteella onko ravintola haluttuna aikana auki tai tarjoillaanko siellä lounasta, aamiaista tai brunssia. Sivusto antaa tietoa ruokalistasta, saman omistajan omistuksesta olevaista ravintoloista, aukioloajoista, yhteystiedoista ja ohjaa ravintolan kotisivulle tai vaihtoehtoisesti Facebook -sivulle, jos ravintolalla sellainen on. (Eat.fi 2015.)

4. Facebook

Vuonna 2004 perustetun Facebookin missiona oli tehdä maailmasta yhteen liittyneempi ja avoimempi. Jakamalla oman elämänsä tärkeitä asioita pystyvät käyttäjät olemaan vuorovaikutuksessa ystävien ja läheisten kanssa ja löytämään uusia asioita sekä ystäviä maailman laajuisesti. (Facebook 2016.)

Facebook oli käytännössä ensimmäinen suuri sosiaalisen median kanava. Tätä kautta sillä on ollut eniten aikaa kasvaa. Aluksi se oli paikka ainoastaan nuorisolle, mutta tällä hetkellä sinne ovat löytäneet muutkin ikäluokat. Tästä syystä valitsimme sen tutkimuskohteeksemme. Jotta ravintola kykenisi tavoittamaan asiakaskuntansa, sen täytyy ensiksi löytää heidät. Facebook oli omasta mielestämme loistava kanava ravintolalle tavoittaa kohdeasiakaskuntansa. (Facebook 2016.)

4.1 Facebookin historia

Facebook ei ole säästynyt menestystarinansa saatossa kohuilta. Oikeastaan ensimmäinen kohu saatiin aikaan jo vuonna 2004 kun Facebook aloitti taipaleensa. Tällöin vielä thefacebook.com tunnisteella toimiva järjestelmä joutui kiistan kohdaksi, kun Facebookin perustajaa Mark Zuckerbergia syytettiin Facebookin idean varastamisesta. (Panttila 2014.)

Mark Zuckerberg oli palkattu ohjelmoijaksi Harvard Connection- hankkeeseen, jonka tavoitteena oli tehdä ja rakentaa Yliopiston opiskelijoille sähköinen treffi- ja kohtaamispaikka. Zuckberg kyllä ryhtyi annettuun työhön, mutta jätti sen nopeasti kesken ja alkoi rakentaa omaa, silloin thefacebook tunnisteella toimivaa, samankaltaista sivua. Huomattuaan tämän Harvard Connection perustajajäsenet vaativat Zuckerbergia lopettamaan ohjelman kehityksen ja syyttivät tätä ideansa varastamisesta. Kiista sovittiin viimein vuonna 2008 ja Zuckerberg maksoi 20 miljoonaa dollaria ja 10 miljoonaa Facebookin osaketta vahingon korvauksena (Sokala 2010.)

Vuonna 2005 thefacebook saavutti suosiotaan korkeakouluopiskelijoiden piirissä. Mutta hanke lähti kunnolla käyntiin vasta kun laittomaksi tuomitun musiikkilatauspalvelu Napsterin perustaja Sean Parker sijoitti pääomaa sivuston kehittämistä varten. Samalla thefacebookin osoite muotoutui nykyäänkin tunnetuksi facebook.com tunnisteella toimivaksi sivustoksi. (Panttila 2014.)

Nimen muutoskaan ei tapahtunut aivan ongelmitta, sillä facebook.com- verkkotunnus oli jo AboutFace- nimisen yhtiön käytössä. AboutFace- yhtiö markkinoi verkkosivuillaan ohjelmistoja yritysten henkilöhakemiston rakentamiseen. Yritys ei huolinut silloisen, vielä thefacebookin nimellä toimineen yhtiön osakkeita vaan kaupan hintana oli 200 000 dollaria. (Sokala 2010.)

Vuosi 2006 oli Facebookille tärkeä, sillä vuonna 2006 sivusto avautui ja sitä pääsivät käyttämään muutkin kuin yhdysvaltalaisopiskelijat. Samana vuonna tuli käyttöön News feed-toiminto, jossa muut käyttäjät pääsivät seuraamaan toistensa päivityksiä, samalla julkaistiin ensimmäinen mobiiliversio Facebookista.(Panttila 2014.)

Seuraavan parin vuoden aikana Facebook alkoi kohdentaa markkinointiaan myös yrityksille, vuonna 2007 lanseerattu Facebook Ads, järjestelmä kehitettiin helpottamaan yritysten ja yksityispalvelujen mainoksien kohdentamista paremmin kohderyhmälle. Järjestelmän keskeinen osa, Beacon aiheutti tällöin huolen käyttäjien yksityisyydensuojasta ja järjestelmää vastaan nostettiin joukkokanne ja se vedettiin pois markkinoilta kahden vuoden päästä julkaisustaan. (Panttila 2014.)

Vuotta myöhemmin julkaistiin myös ensimmäinen iPhone- sovellus, jolla Facebook toivoi saavansa 200 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan rikki vuoden 2008 loppuun mennessä. Tavoitteeseen ei kuitenkaan aivan päästy, vaikka sivustolle liittyikin kiitettävästi uusia käyttäjiä, noin 600 000 kappaleen päivävauhtia. (Panttila 2014.)

Seuraavan parin vuoden aikana Facebook jatkoi kehitystään. Vuonna 2009 otettiin käyttöön tykkäys- nappula jonka välityksellä muiden käyttäjien päivityksiä voitiin huomioida niitä kommentoimatta, samana vuonna käyttöön otettiin myös jo Twitteristä tuttu tagaaminen, eli kavereiden merkitseminen omiin päivityksiin. Tämä mahdollisti entistä helpomman verkostoitumisen palvelussa.(Panttila 2014).

Vuonna 2010 Facebook lakkasi viimeistään olemasta pelkkä yhteydenpitopalvelu, kun Facebook -pelit Farmville, Mafia Wars ja esimerkiksi Cafeworld ja Candy Crus Saaga nostivat suosiotaan. Facebookista tuli tällöin ajanviettoväline, jossa pystyi kommunikoimaan myös pelien välityksellä. Myös oman sijainnin jakaminen kavereille tuli käyttöön. Samana vuonna Facebook raportoi, että sen aktiivisten käyttäjien määrä oli noussut 500 miljoonaan. Myös Facebookin alkuajoista kertova ja Oscarin voittanut elokuva The Social Network julkaistiin samana vuonna; elokuva toimi hyvänä promootiona Facebookille ja lisäsi tunnettuutta.(Panttila 2014.)

Vuonna 2012 Facebook teki merkittävän aluevaltauksen sen ostettua kuvanjakopalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Samana vuonna Facebook myös listautui pörssiin ja sen arvoksi laskettiin 16 miljardia dollaria, joka oli silloin uusien pörssiyhtiöiden kategoriassa maailmanennätys. (Panttila 2014.)

Facebookilla oli vuonna 2012 jo miljardi käyttäjää. (Facebook 2016.)

Vuonna 2014 palvelun suosio jatkoi kasvuaan. Facebookilla oli tuolloin 1,39 miljardia käyttäjää ja aktiivisesti palvelua käytti päivittäin 890 miljoonaa käyttäjää. Käännekohta palvelun käytössä tapahtui samana vuonna, kun mobiilikäyttö lisääntyi tasaisesti, kun taas kokonaiskäyttäjämäärän nousu hieman hidastui. Vuonna 2015 suunta oli kääntynyt siten,

että palvelun käyttäjistä 80% käytti palvelua pääsääntöisesti mobiilisti ja trendi on kiihtymässä. (Smith 2015.)

4.2. Facebook nykyään

Vuoden 2004 helmikuussa perustettu Facebook on toiminut alusta asti sosiaalisen median vallankumouksen lippulaivana. Jo itsessään mullistava keksintö houkuttelee päivittäin miljoonia eri-ikäisiä ja etnisen taustan omaavia käyttäjiä ruutujen ja älypuhelinien ääreen. Yliopiston sisäisenä järjestelmänä liikkeelle lähtenyt verkkosovellus on nykyään paljon muutakin kuin pelkkä yhteydenpitoväline. Se mahdollistaa moniulotteisen ja helppokäyttöisen kommunikaation ylitse ajan ja paikan rajojen sekä toimii vapaa-ajanviettovälineenä miljoonille ihmisille kautta maapallon. Tarjoten monipuolisia palveluja sekä markkinapohjia yrityksille ja muille instituutioille sekä mahdollistaa tehokkaan tiedon jaon sekä keräämisen. (Facebook 2016.)

Vaikka Facebookin tarina ei ole vain ruusuilla tanssimista voi se silti ylpeillä sillä, että se on onnistunut säilyttämään käyttäjiensä kiinnostuksen uudistumalla tasaisin väliajoin ja kasvattamaan käyttäjämääräänsä tasaisesti. Nykyään Facebookilla on 1,49 miljardia aktiivisesti kuukausittaisista käyttäjää ja päivittäisiä käyttäjiä on 968 miljoonaa, näistä 844 miljoonaa käyttää palvelua mobiilisti. Facebook on onnistunut pitämään suosionsa alati kasvavassa ja entistä ruuhkaisemmassa sosiaalisen median kentässä kasvattamalla käyttäjämääriään vuositasolla jopa 17 prosenttia ja vastaava käyttäjämäärän kasvu oli mobiilisti jopa 29 prosenttia. (Öhnberg 2015.)

Osin mobiilikäytön kasvusta johtuen oli Facebookin viestintäpalvelin Messenger, vuonna 2015 maailman toiseksi ladatuin sovellus, heti Facebook-sovelluksen jälkeen. (Mohan 2015) Nykyään Messengerin kautta lähetetään miljardi viestiä kuukaudessa ja 17 miljardia kuvaa kuukausittaisella tasolla (Facebook 2016.)

4.3 Facebook markkinoinnin välineenä

Facebook on otollinen paikka markkinoinnille, koska organisaatio on luonut yrityksille mahdollisuuden luoda omia yrityksille suunnattuja sivuja. Tällä tavalla yritykset kykenevät olemaan yhteydessä asiakaskuntaansa ja jopa keskustelemaan asiakkailleen. Palautteen kerääminen on näin erittäin nopeaa ja tehokasta, yritys kykenee välittämään tietoa omista kampanjoistaan suoraan tarkoitetuille kohderyhmille tai yrityksestä kiinnostuneille. Sosiaalisen median erityispiirteenä yritys kykenee levittämään tietoisuutta itsestään tykkäysten ja kaverien välisen viestinnän kautta. Tämä avaa käytännössä rajattomat mahdollisuudet markkinoinnille. (Facebook 2016.)

4.4 Ilmainen ja maksullinen markkinointi Facebookissa

Tilastokeskuksen mukaan Facebook oli suosituin sosiaalinen media kanava 2014. 95 prosenttia tutkimusnäytteestä valitsi Facebookin. Tämä korostaa entisestään Facebookin merkitystä. Tutkimuksen mukaan 52 prosenttia suomalaisista seuraa Facebookissa yhtä tai useampaa yritystä. Tämä on merkittävä kohdeyleisö mille tahansa yritykselle. (Narkinniemi 2014.)

Markkinointialustana Facebook on hyvin tehokas. Markkinoinnin kohdentaminen on tehty erittäin helpoksi, joten asiakaskunnan tavoittaminen on yksinkertaista. Tämän lisäksi Facebook toimii ohjaavana välineenä. Yritys kykenee ohjaamaan asiakkaita omille erillisille internet- sivuilleen Facebook tilinsä kautta. Tärkein vaikutusmuoto Facebookissa on kuitenkin ”klikkaukset” ja ”tykkäämiset”. Tätä kautta yrityksen mainos näkyy käyttäjän aikajanelalla, jonka kautta se leviää hänen ystäviensä nähtäväksi. Tämän perusteella Facebook-markkinoinnissa kannattaa suosia kuvia ja helposti huomattavia mainoksia, koska tiedon virta Facebookissa on erittäin suuri. (Narkinniemi 2014.)

Facebookin käyttö lähtee yrityksen omien sivujen luomisesta. Tämä toimii alustana yrityksen toiminnalle Facebookissa. Sivujen kautta yritys kykenee ilmoittamaan omista tapahtumistaan ja mahdollisista kampanjoista. Tykkäysten ja jakamisten kautta viesti leviää tehokkaasti Facebookissa. Yrityksen on kyettävä päivittämään sivujaan tehokkaasti, koska sillä tavoin se pysyy näkyvillä. Maksuttomien markkinointimahdollisuuksien lisäksi yritys voi ostaa palstatilaa Facebookilta itseltään. Tällöin sen mainokset ilmestyvät sivupalstoille Facebookissa. Tämä on toki varmempi tapa saada näkyvyyttä, mutta se vaatii resursseja. (Skadeedle)

Yritys kykenee markkinoimaan itseään maksullisesti Facebookissa kohdennetun markkinoinnin kautta. Facebook tarjoaa business- sivustoillaan mainoskoneen, jonka kautta kuka tahansa voi luoda mainoksia. Yritys voi kohdentaa mainoksensa esimerkiksi haluamalleen ryhmälle, tietyn ikäiselle joukolle tai alueelle. Yritys maksaa näkyvyydestä halvimmillaan viisi euroa ja Facebook tarjoaa yritykselle tätä vastaan näkyvyyttä mainoksen rajausten mukaisesti. (Facebook business 2016)

4.5 Facebook ja ravintoloiden mainonta

Facebook- sivun luominen on ensimmäinen askel, kun ravintola alkaa markkinoida itseään Facebookissa. Sivujen kautta kyetään lähestymään asiakaskuntaa. Tämän lisäksi on monia tehokkaita tapoja saada lisää nähtävyyttä. Facebook on luonteeltaan kevyt tun-

nelmäisen markkinoinnin kanava. Huumori ja näkyvyys näyttelevät pääosaa Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin kanssa. (Sonnenshein 2015b.)

Memet ovat yksi erinomainen tapa saada nähtävyyttä. Memellä tarkoitetaan näyttävää visuaalista iskulausetta, joka voi olla kuva tai video, joka saa ihmiset innostumaan. Facebook mahdollistaakin paljon monimuotoisemman visuaalisen markkinoinnin. Ravintolasta voi laittaa kuvia tunnelmasta tai esimerkiksi uusista annoksista. Tätä kautta asiakkaat pääsevät mukaan tunnelmaan jo ennen kuin edes astuvat ravintolaan. (Sonnenshein 2015b.)

Facebook on suurin sosiaalisen median operaattori, mikä antaa sille merkittävän edun suhteessa muihin operaattoreihin. Facebook tavoittaa suurimman yleisön. Tämä mahdollistaa erilaisten tarjousten levittämisen suurelle joukolla. Esimerkiksi jokainen, joka tykkää ravintolan sivuista saa jälkiruuan kahdella eurolla. Erilaisten kuponkien levittäminen Facebookin kautta on helppoa. (Sonnenshein 2015b.)

Facebook tarjoaa odottamattomia markkinointitietoja. Kysyttäessä yrityksiltä, jopa yli 50 prosenttia kertoo, että Facebook on tehokkaampi markkinointikeino kuin normaalit nettisivut. Facebookin kautta voidaan tehdä asiakaspalvelua ja vastata mahdolliseen palautteeseen ja se on ilmaista. Tämä toki vaatii työtä ja aktiivisuutta, mutta se kyllä maksaa itsensä takaisin nopeasti. (Sonnenshein 2015b.)

Facebookin suuri etu on sen helppokäyttöisyys. Suurten yritysten markkinointipromootioille, tämä tuskin on ongelma mutta jos lähikahvilan pitäjä haluaa markkinoida itseään, tämä seikka asettuukin yllättävän suureen osaan. Suuremmalta osin markkinointi on hyvin edullista, jolloin pienemmätkin ravintolayrittäjät voivat hyödyntää sen palveluja. (Sonnenshein 2015b.)

4.6 Case tapauksia ravintolamarkkinoinnista

Yritykset ovat yrittäneet selvittää, kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa niin, että sillä tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti oma kohderyhmä. Keinoja on monenlaisia. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan muutama esimerkkitapaus, miten ravintola on hyödyntänyt sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ja menestynyt sen myötä.

4.6.1 Case Domino's pizza

Vuonna 1960 Yhdysvalloissa perustettu Domino's pizza on yksi suurimmista valtakunnallisista pizzaketjuista maailmassa. Yhdysvaltojen Michiganista lähtöisin oleva, kahden vel-

jeksen yritys tarjoaa tänä päivänä pizzeriaa sekä muita pikaruokatuotteisiin kuuluvia ruokia maailmanlaajuisesti, jo yli 1800, pääosin Français- vetoisten ravintolan voimin Ravintolan liikeideana on lähes alusta asti ollut toimittaa tuoretta, kuumaa sekä korkealaatuisia pizzeriaa koteihin kolmenkymmenen minuutin kuluttua tilauksesta. Palvelun nopeus ja helppous kuluttajille on ollut yhtenä Domino's pizzan liiketoiminnan peruspilareista. Ravintolaruokailun markkinakentän kokiessa muutoksia, oli yritysten muututtava tai lopetettava toimintansa. (Domino's 2016.)

Kilpailun lisääntyessä samalla lisääntyivät haasteet muista toimijoista erottumisesta. Tämän johdosta sekä ruokailutottumusten ja palvelukulttuurin muuttuessa ei enää riittänyt se, että ruokaa sai tilattua kotiin soittamalla paikalliseen pizzeriaan, sillä samaa palvelua tarjosi jo monta muutakin yritystä. Kuluttajat halusivat entistä vavattomampia keinoja ja tapoja tilata ruokaa.

Teknologian kehitys ja sosiaalisen median nousu ja sen myötä lisääntynyt interaktiivinen markkinointi suoraan kuluttajalle antoi uusia mahdollisuuksia vastata kuluttajien entistä vaativimpiin tarpeisiin. Ja kuten aina, se joka ensimmäisenä pystyi vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin, omi yleensä parhaimmat markkinapaikat uusien innovaatioiden saattamana. (Wallis 2014.)

Lähtiessään kehittämään uusia palveluja kuluttajille pysähtyi ensimmäisenä kehittäjätiimi miettimään mitkä asiat ovat merkityksellisiä niin brändin tuotteen ja palvelunkin kannalta. Mitkä olisivat tehokkaimpia keinoja erottua muista palveluntarjoajista. Tärkeintä oli samaistua asiakkaan asemaan, kun hän väsyneenä, perjantai- iltana töiden jälkeen istahtaa sohvalle nälkäisenä, eikä halua tai jaksamista ole tehdä ruokaa. Kaksi asiaa nousi muiden seasta selkeästi esiin. Ensimmäisenä asiana esiin nousi tunnettavuus sekä palveluntarjoajan valinnan helppous. Väsyneenä, pitkän työviikon jälkeen, ei asiakkaalla ole halua lähteä luultavasti kokeilemaan mitään uutta, vaan hän luottaa tunnettuun ja turvalliseen brändiin, jolta hän on aiemminkin saanut hyvää palvelua. Palveluntarjoaja pitää olla kirkkaasti asiakkaan mielessä. Tarkoitus oli saavuttaa uusien keksintöjen avulla tilanne jossa Domino's pizza oli niin vahvasti kuluttajan mielessä, että se sulkisi itsestään pois muut mahdolliset palveluntarjoajat.

Seuraavaksi vuorossa oli tilausprosessin vaivattomuus. Kompastuskivenä tässä oli se, että kun asiakas oli valinnut Domino's pizzan toimittajaksi, oli vielä haaste tehdä tilausprosessi ruoan tilaajalle niin vaivattomaksi kuin mahdollista poistamalla kaikki mahdolliset esteet ja vaikeudet itse tilauksen tekemisestä. Jos näin ei tapahtunut vaan tilaaminen oli vaikeaa tai muutoin hankalaa, saattoi asiakas vaihtaa palvelun tarjoajaa ja tilata perjantapizzansa jostain muualta. (Walli's 2014.)

Asiaa lähdettiin lähestymään asiakaskeskeisesti. Ensimmäisenä pyrittiin selvittämään asiakkailta, mitkä olivat suurimmat vaikeudet tai mitkä asiat he kokivat hankalimmaksi tilauksen teon ja palvelun yhteydessä. Asiakkailta kysyttiin mielipidettä minkä palveluiden kehittämiseen konseptin kannattaisi käyttää aikaa sekä rahaa. Selvitettiin myös miten nämä suunnitellut muutokset vaikuttaisivat asiakkaiden mielestä jo muutenkin vahvaan brändiin. (Walli's 2014.)

Tuloksena oli pitkä kehitysprosessi. Kehitysryhmä ymmärsi, että teknologian kehityksen mahdollistavat innovaatiot olisivat suuressa osassa tulevaa markkinakenttää. Päätettiin kokeilla uusia tapoja saada asiakkaan kiinnostus pysymään brändin parissa. Sen tiimoilta vuonna 2014 kehitetty ”Fan Perk”, joka perustui yllätyksellisyyteen, tarjosi rekisteröityneille asiakkaille mahdollisuuden voittaa tuotepalkintoja. Palvelun tarkoituksena oli pitää rekisteröityneitä asiakkaita hieman varpaillaan, sillä koskaan ei tiennyt milloin kilpailu alkoi. Idea toimi pääsääntöisesti siten, että asiakkaan piti osallistuakseen käydä joko Domino's pizzan Facebook tai Twitter- sivustolla rekisteröitymässä palveluun. Kilpailun alkaessa asiakas sai tekstiviestin tai sähköpostin jossa ilmoitettiin kilpailu alkaneeksi ja ilmoitti linkin josta asiakas sai lunastettua palkintonsa. Se asiakas joka ensimmäisenä klikkasi linkin auki, voitti ensimmäisen palkinnon joka oli ”vuoden pizzat” nimellä oleva Domino's pizzan lahjakortti. Dominos's pizza antoi palkintona yli 100 000 dollaria lahjakorttien muodossa. Vastausten määrä oli huikea, yli 50 000 asiakasta klikkasi linkin auki. (Domino's pizza 2014a.)

Yhtenä kehityksen tuotoksista oli erillinen, isommille ryhmille tarkoitettu sovellus Domino's pizzan kotisivuilla. Palvelun avulla pystyi laskemaan kuinka paljon pizzaa tietylle henkilömäärälle kannatti tilata, varsinkin jos kyse oli isommasta seurueesta, ei ruoan riittävä tilaaminen ollut aina niin helppoa. Samalla palvelu kertoi suosituimmat täytevaihtoehdot ryhmätilaajien kategoriassa. (Domino's pizza 2014b.)

Vuonna 2014 julkaistiin sekä iPadille, että älypuhelimille oma sovellus joka antoi kuluttajalle mahdollisuuden uuteen, helppokäyttöisempään käyttöliittymään. Sovellusta ei käytetty ainoastaan tilauksen tekemiseen, vaan myös kuvien, kokemuksien ja ruokalistojen selaamiseen sekä tiedonhakuun allergioista sekä aukioloajoista. Se myös tallensi kuluttajan ostokäyttäytymisen ja tarjosi vaihtoehtoja ja suosikkeja tilaamisen yhteydessä niin tehokkaasti, että käyttäjä sai tilattua haluamansa pizzan jopa 30 sekunnissa. Aktiivisen ja pelottoman kehittämisen myötä Dominos' pizza on laajentanut palveluntarjoamistaan siten, että nykyään pizza on mahdollista tilata Twitterin, ääniviestin tai älykellon kautta, tai vaikka vain avaamalla sovelluksen joka muistaa viimeisimmän tilauksesi. (Domino's pizza 2014b.)

4.6.3 Case ZKS

Toisena esimerkkinä käytetty ravintola ZKS ei niinkään ole ollut mukana innovatiivisessa suunnittelussa, ainakaan lähtökohtaisesti. Mutta toimii hyvänä esimerkkinä siitä, miten oikein kohdennettu, sosiaaliseen mediaan liittyvä markkinointi saattaa tuottaa hyviä tuloksia. Intialaissyntyinen kriketin pelaaja, ja sitä myöten kuuluisaksi tullut Zaheer Khan perusti ZKS nimisen ravintolan.

Ravintolan ideana oli tarjota hyvää ja rakkaudella valmistettua ruokaa tunnelmallisessa ravintolassa. Ongelmaksi kuitenkin syntyi se, että vaikka yrityksellä oli omat Facebook- sivut joita se päivitti aktiivisesti, ei asiakkaiden mielenkiinto kohdistunut niinkään ruokaan, vaan julkisuuden henkilöön joka ravintolaa pyöritti. Markkinointi ei ollut kohdennettua eikä keskittynyt olennaiseen, vaan enemmänkin oli lähtenyt sivuraiteille, eikä markkinoinnista täten ollut mainittavaa hyötyä ravintoalle. Ravintolan henkilökunta turhautui tilanteeseen ja pyysi ammattiapua ulkopuoliselta markkinointitoimistolta. Asia puitiin läpi palaverissa ja mietittiin, mihin asiakkaiden mielenkiinto haluttiin suunnata ja miten Facebook -markkinoinnin kautta voitaisiin vahvistaa brändiä sekä erottua muista palveluntarjoajista. (Slideshare 2013.)

Markkinointitoimisto loi ravintolalle pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelman, jonka tarkoitus oli keskittää asiakkaiden mielenkiinto ennen kaikkea ravintolan tarjoamiin maukkaisiin ruokiin ja hyvään tunnelmaan unohtamatta julkisuuskuvaa. Ensimmäisenä ravintolan Facebook- sivut tyhjennettiin vanhoista syötteistä ja sitä muokattiin kokonaisvaltaisesti enemmän ruokapainotteiseksi. Kiinnostuksenherättäjästrategiaksi valittiin tarinat annosten takaa niminen kampanja, joissa avattiin kuluttajalle enemmän sitä mistä ruoka- annokset olivat saaneet alkunsa ja mikä niitä oli inspiroinut. Samaan aikaan Twitterissä laukaistiin ”chef’s tips” niminen kampanja, jossa käyttäjiä houkuteltiin kertomaan omat suosikkireseptit samalla kun ravintolan oma henkilöstö jakoi omia reseptejään. Heti tämän jälkeen ravintolan Facebook- sivuilla käynnistettiin leikkimielinen arvuiltelu jossa asiakkaan piti nimetä tietyllä kirjaimella alkava suosikkiruokansa. Jo näillä uudistuksilla asiakkaiden huomio saatiin käännettyä pois julkisuudenhenkilöstä takaisin hyvään ruokaan ja itse ravintolaan. (Slideshare 2013.)

Tulokset olivat positiivisia. Ravintolan Facebook- sivuston seuranta lisääntyi, ihmiset ottivat ravintolan Facebook- sivun keskustelufoorumiksi, jossa annettiin palautetta ravintolalle, jaettiin reseptejä sekä ideoita tai vain juteltiin mahdollisuuksien mukaan ravintolan henkilöstön kanssa. Tämä lisäsi ilahduttavasti ravintolan brändin näkyvyyttä, sen tunnettuutta sekä pöytävarausten määrää. (Slideshare, 2013.)

5. Tutkimussuunnitelma

Tavoitteenamme on tutkia millainen ravintolamarkkinointi on tehokasta Facebookissa. Selvitämme kuinka aktiivisesti ihmiset seuraavat mainoksia Facebookin kautta ja miten se vaikuttaa heidän ravintolan valintaan. Valitsimme aiheen, koska me molemmat olemme työskennelleet ravintola-alalla. Koska opiskelemme hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa, meille molemmille heräsi kiinnostus siitä, miten asiakkaat ohjautuvat ravintolaan ja miten he valitsevat haluamansa tuotteet. Olennainen lähestymissuunta tässä tilanteessa on markkinoinnin kautta.

Nykypäivänä ihmiset saavat entistä enemmän tietoa ympäröivästä maailmasta. Tiedon tulva on valtava. Tästä syystä markkinoinnin on erotuttava entistä enemmän tästä tiedon massasta. Varsinkin sosiaalisen median vallankumouksen jälkeen ihmisten mielipiteillä ja ajatuksilla on merkittävä asema. Näin ollen päätimme valita sosiaalisen median tutkimuksemme kohteeksi.

Sosiaalinen media itsessään on kuitenkin liian valtava alue tutkittavaksi, joten päädyimme valitsemaan Facebookin tutkimuskohteeksemme. Tällä hetkellä Facebook on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median markkinointi kanavista. Tämän lisäksi sillä on kattavin asiakaskunta.

5.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen pääongelma käsitetään yleisluontoisena kysymyksenä, jolla hahmotetaan koko tutkittavaa kokonaisuutta. Pääongelmaan pyritään saamaan vastaus etsimällä ratkaisu esitettyihin alaongelmiin. Kun tutkimusongelmia esitetään, selvennetään miksi niihin päädyttiin ja miksi ne rajattiin juuri tällä tavalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 128.)

Tutkimuksemme pääongelma on: Millaista on tehokas ravintolan Facebook- markkinointi? Alaongelmina on: Minkälaiset Facebook- mainokset kiinnittävät kuluttajien huomion? Miten Facebookilla voidaan tehokkaasti tukea ravintolan toimintaa? Kuinka tärkeänä kuluttajat kokevat Facebookin kautta tehtävän markkinoinnin?

Tutkimusmenetelmänä käytämme kvalitatiivista, sekä kvantitatiivista lähestymistapaa. Näin saamme laajan käsitteen Facebookin vaikutuksista ravintolaan. Lähestymme kuluttajia Webropol- kyselylomakkeella, joka lähetetään 40 henkilölle. Pyrimme saamaan vastauksia puolelta kyselyn vastaanottajalta.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on kuvata tutkimusongelmaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Silloinkaan tutkija ei voi kokonaan luopua arvolähtökohdista, koska henkilökohtaiset arvomaailmamme vaikuttavat arviointikykyymme. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään ja analysoimaan tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes, Sajapää 2013, 161.)

Lähtökohtana voidaan pitää, että kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen tulokset ovat arvojen selittämistä sekä todellisen elämän kuvaamista. Tämä pitää sisällään ajatuksen, että todellisuus on moninainen, eikä sitä voi, eikä pidä arvioida pelkästään määreillä. Tutkimuksessa pyritään käsittelemään kokonaisvaltaisesti hankittua tietoa ja tieto kootaan aineistona luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes, Sajapää 2013, 161, 164.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Tutkimustavassa on keskeisinä asioina johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, sekä aikaisemmat teoriat, hypoteesit ja käsitteiden määrittelyt. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määrälliset ja numeeriset mittaukset sopivat parhaiten aineiston keruuseen. Tutkimuksessa tulee määrittellä perusjoukko, josta tulos otetaan ja mihin sen tulee päteä. Tuloksista tehdään taulukot ja ne saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Johtopäätökset muodostetaan aineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes, Sajapää. 2013, 135.)

Olemme valinneet tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkastellaan erityisesti toimijoiden näkökulmaa. Sillä pyritään ymmärtämään jonkin ilmiön tai asian merkitystä, joka on hankalasti ymmärrettävissä. Pyrimme tutkimuksellamme selvittämään millaisia vaikutuksia Facebookissa tapahtuvalla markkinoinnilla on asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Erityisesti kun tutkitaan sosiaalista toimintaa yksilön tai vuorovaikutuksen näkökulmasta on järkevää valita kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22-27.)

Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan lomaketta, jossa vastausvaihtoehdot on etukäteen rajattu. On tärkeää, että niin haastattelijalla, kuin haastateltavalla ei ole mahdollisuuksia vapaille tulkinnoille. Tutkija kykenee seuraamaan tutkimuksen kulkua hyvin tarkasti. Tutkimuksesta saadaan suora numeerinen tulos. Pelkästään syöttämällä tulokset ohjelmoidulle vastausalustalle, tutkija saa tulkitsemisvalmista tietoa. Nopeudella ja hallittavuudella on kuitenkin hintansa. Strukturoidulla lomakkeella ei voida koskaan tutkia uusia asioita. Tutkimuksen perusmuuttujat pysyvät samoina. Täysin strukturoidussa haastattelussa tutkittava asia tuleekin olla hyvin tunnettu. Hyvin tehdyssä haastattelussa pitäisikin

kyetä tekemään analyysitaulukointi ja muu tulkitaan käytettävä ohjelmisto ennen kuin tutkimus edes suoritetaan. (Tilastokeskus 2016.)

Aineistonkeruumenetelmäksemme olemme valinneet lomakekyselyn. Lomakekyselyllä pyritään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja haetaan vastauksia eri ongelmiin. Sitä käytetään usein aineistonkeruussa kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Lomakekyselyn tavoitteena on saada vastaus kaikkiin kysymyksiin annettujen vaihtoehtojen puitteissa ja määrättyssä järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74.)

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voi ottaa osaa useita henkilöitä. Hyvin laaditun kyselylomakkeen perusteella aineisto voidaan käsitellä ja analysoida nopeasti. Kyselylomakkeella kerättävän tiedon käsittelyyn on luotu tilastolliset analyysimenetelmät ja raportointitavat, joiden avulla kyselylomakkeen käyttö helpottuu entisestään.

Ongelmina tässä tutkimustavassa on, että sen aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja sen tutkimusta teoreettisesti vaatimattomana. Vastaajat voivat suhtautua tutkimukseen kevyesti. Myös kyselylomakkeen vastausprosentti voi jäädä vähäiseksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009 161- 195.)

Koska aikataulumme on tiukka, päätimme levittää kyselyn internetin kautta. Lähetimme kyselyn Facebookin kautta Facebookin käyttäjille. Tämä on nopea tapa esittää kysymyksiä suurelle joukolle. Internetin kautta tehdyllä kyselyllä pienennetään kyselyn virhemarginaalia, koska tutkijan ei tarvitse siirtää aineistoa paperilta tietokoneelle, vaan tulokset saadaan suoraan arkistoitua, mikä nopeuttaa prosessia ja vähentää virheiden tekemisen mahdollisuutta. Aikataulun ja kustannusten arviointi voidaan tehdä tarkasti. (Vehkalahti 2008) Valitsimme aineistonkeruualustaksemme Webropol- kyselytutkimustyökalun. Näin kykenemme luomaan selkeän kyselylomakkeen ja levittämään sen tehokkaasti.

Kyselylomakkeen laatimisen aloitimme pohtimalla asiakkaan yksilöllisiä tekijöitä, kuten ikää ja sukupuolta. Koska Facebookissa löytyy nykypäivänä sekä nuoria, että iäkkäämpää väestöä halusimme selvittää onko ikäjakaumalla tai sukupuolella olennaisia vaikutuksia tutkimustuloksiin. Koska pyrimme tarkastelemaan Facebook- markkinoinnin tehokkuutta, annoimme kysymyksiin vastaajille useampia vaihtoehtoja vastata. Rajasimme kysymyksemme tarkasti ja selkeästi. Tiedustelimme kysymyksillä millä eri taivoilla vastaajat hankkivat tietoa ravintoloista. Kartoitimme millaiset Facebook- mainokset kiinnittivät vastaajien huomion ja hyödyntävätkö kuluttajat Facebookkia ravintolan valinnassa. Selvitimme kuinka tärkeänä vastaajat kokivat Facebookin kautta tehtävän ravintolamarkkinoinnin.

Rajasimme aiheemme Facebookin ei-maksulliseen markkinointiin. Teimme tämän selventääksemme kyselyämme. Koska työstämme olisi tullut aivan liian laaja, jos olisimme laskeneet maksulliset kanavat mukaan. Toisaalta tässä olisi hyvä aihe jatkotutkimukselle.

6. Tulokset

Tutkimus toteutettiin 28.8.2016. Tuolloin lähetimme kyselyn 40 hengelle Facebookin viestipalvelun ja sähköpostin kautta. Kysely päättyi 29.8.2016, kun saavutimme tavoitellun 50 prosenttia vastaaja määrän. Kysely julkaistiin Webropol- kyselyalustalla. Tällä samalla alustalle keräsimme kyselymme vastaukset ja teimme yhteenvedon. Kyselyyn vastasi 12 naista ja kahdeksan miestä. Vastaajien ikäjakaumansa oli 16-65 vuoteen. Yksi kyselyyn vastanneista oli eläkeläinen, yksi opiskelija, yksi yrittäjä ja loput olivat työssäkäyviä. Seuraavissa kappaleissa esittelemme tutkimuksen tuloksia.

Vastaajajoukosta yli puolet käy ravintoloissa vähintään kerran kuukaudessa. Tästä joukosta suuri osa käy, jopa useita kertoja viikossa. Paljon ravintolapalveluita käyttävistä vastaajista enemmistö oli työssäkäyviä naisia. Vähemmän ravintolapalveluita käyttävien vastaajien hajonta oli suurempi. Kyselyn perusteella miehet käyttävät ravintolapalveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Liite 2.)

Kyselyn vastauksista on nähtävissä, että nuoret vastaajat käyttävät ravintolapalveluita enemmän kuin iäkkäämmät vastaajat. Tähän voidaan liittää myös se, että ravintolapalveluita käyttää eniten työssäkäyvä osa vastaajista. Toisaalta vähemmän ravintolapalveluja käyttävistä vastaajista merkittävä osa oli miehiä. (Liite 2.)

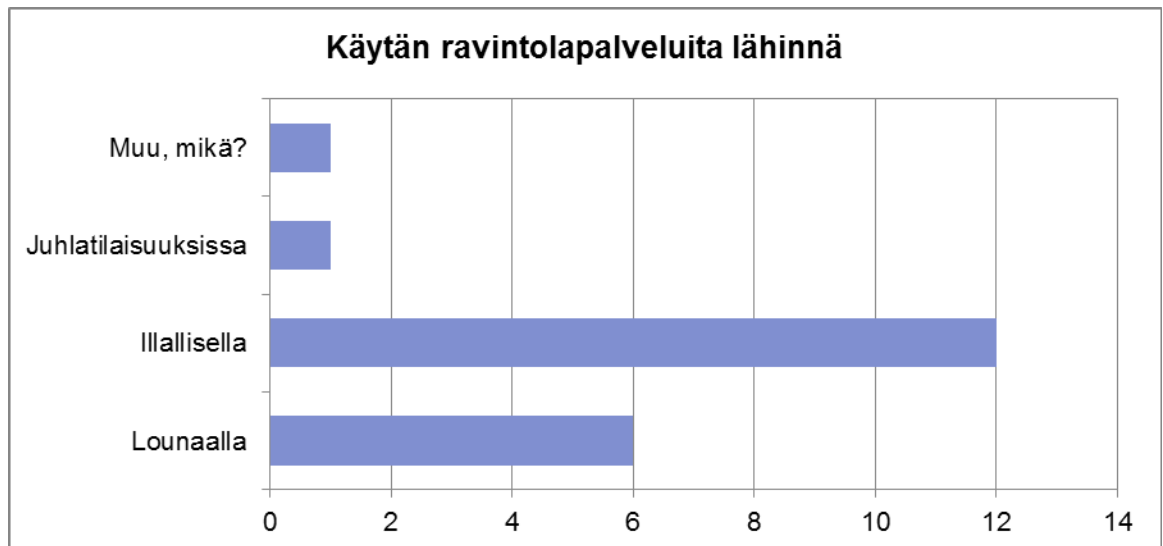


Kuva 8: Kysymyksen 4. vastausjakauma. Kuinka usein ruokailet ravintolassa?

Suurin osa kyselyyn vastanneista käyttivät ravintolapalveluita illallisella. Lounaalla kävijöitä oli toiseksi suurin joukko. Yksi kyselyyn vastanneista totesi avoimeen kohtaan käyttä-

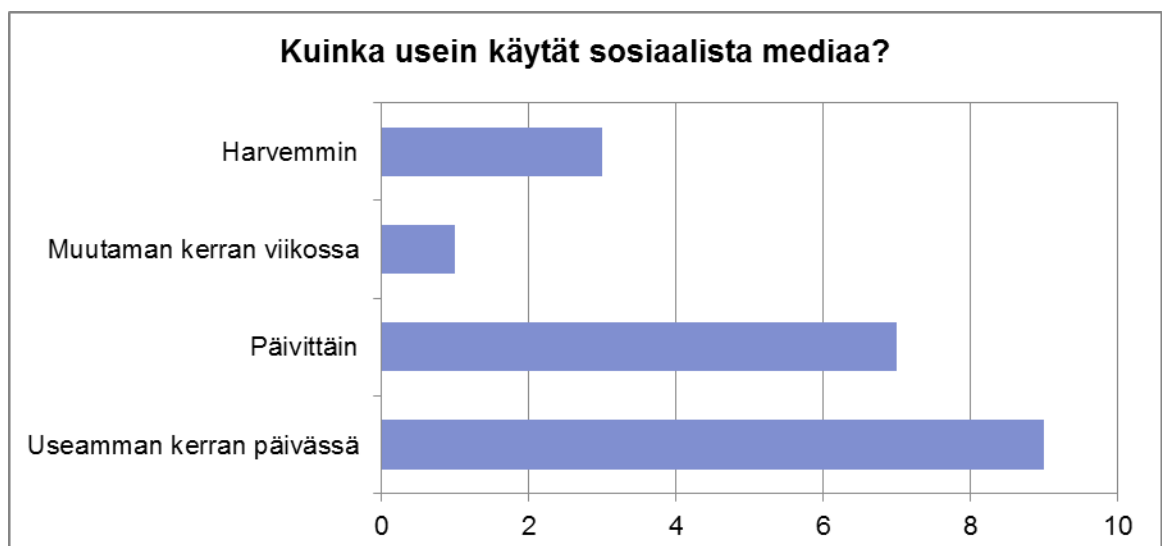
vänsä ravintola palveluita kun tekee mieli jotain hyvää. Juhlatilaisuuksiin ravintolapalveluita käytti vain yksi vastanneista. (Liite 2.)

Miehistä neljä käytti ravintolapalveluita lounaisiin, kun taas naisista yhdeksän käyttivät ravintolaa illallistarkoituksiin. Kaikki ravintolapalveluita lounaisiin käyttäjät olivat kyselyssä työssäkäyviä. Ikäjakaumassa ei ollut merkittäviä keskittyimiä minkään vastausvaihtoehdon kohdalla. (Liite 2.)



Kuva 9: Kysymyksen 5. vastausjakauma. Käytän ravintolapalveluita lähinnä...

Kyselyyn vastaajista lähes kaikki käyttivät sosiaalista mediaa päivittäin. Tästä joukosta enemmistö käytti sitä jopa useita kertoja päivässä. Harvemmin käyttävissä ei ole selkää keskittymää ikäjakaumassa. Merkittävä osa vähemmän käyttävistä oli miehiä. Vastaajajoukossa ei kuitenkaan ollut merkittävää tekijää mikä olisi korostunut jonkun ryhmän välillä. (Liite 2.)



Kuva 10: Kysymyksen 6. vastausjakauma. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

Vastaajajoukosta puolet käyttää sosiaalista mediaa apuna ravintolan valinnassa harvemmin. Ainoastaan kolme vastaajaa ei käytä sitä juuri ollenkaan. Vastavuoroisesti ainoastaan kaksi vastaajaa käytti sosiaalista mediaa apuna, jos ravintola oli tuttu. (Liite 2.)

Harvemmin sosiaalista mediaa käyttävät olivat kaikki työssäkäyviä. Tämä joukko jakaantui tasan naisten ja miesten välillä. Toisaalta usein sosiaalista mediaa apuna käyttävistä enemmistö oli naisia. (Liite 2.)



Kuva 11: Kysymyksen 7. vastausjakauma. Käytätkö sosiaalista mediaa apuna ravintolan valinnassa?

Suurin osa kyselyyn vastaajista etsi sosiaalisesta mediasta ravintola aukioloaikoja. Toisena tietona vastaajat etsivät tietoja ravintoloiden kampanjoista sekä ruokalistoista. Ravintolan arvostelut kiinnostivat kanssa vastaajia. Enemmistö aukioloaikoja hakeneista haki myös ruokalistoja. Yksi kyselyyn vastanneista etsi sosiaalisesta mediasta hinnastoja. (Liite 2.)

Kyselyn mukaan iällä ei ollut merkitystä sosiaalisen median apua ravintolan valinnassa. Yksi eläkkeellä oleva koki ruokalistan olevan se tieto mitä etsii Facebookista. Miehien ja naisten välillä ei ollut eroa vastauksissa. (Liite 2.)



Kuva 12: Kysymyksen 8. vastausjakauma. Jos käytän sosiaalista mediaa apuna ravintolan valinnassa, niin mitä tietoa etsit

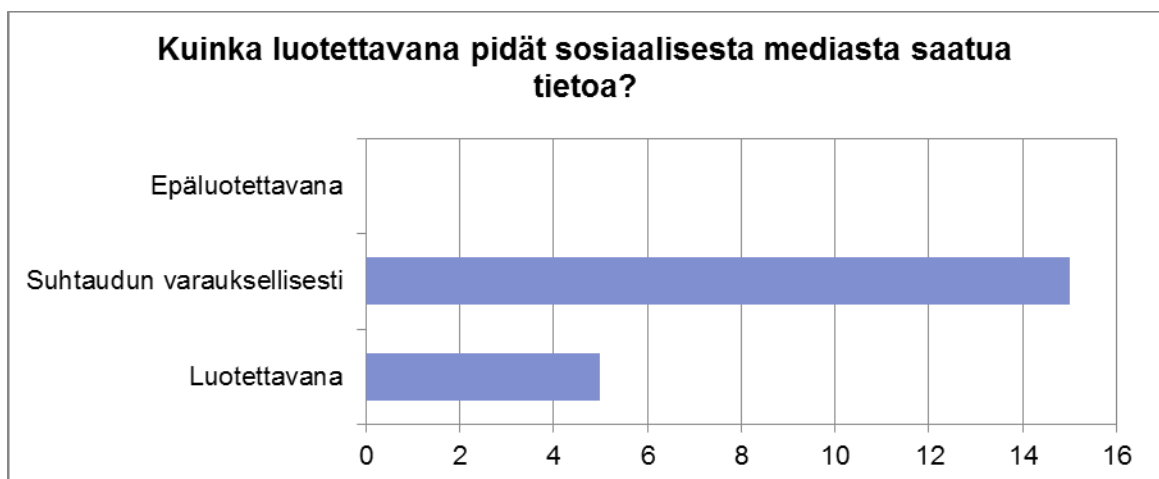
Kyselyn vastauksista käy ilmi, että Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava valittaessa ravintolaa. Osa kyselyyn vastanneista käytti lisäksi Tripadvisoria apuna valinnassa ja loput eat.fi:tä. Kaikki 25-34 vuotiaista käyttäisi Facebookkia ensisijaisena sosiaalisen median kanavana, josta hakea tietoa. (Liite 2.)

Vastaajajoukosta ei ainutkaan vastaaja käyttänyt ravintolan valinnassaan Instagramia tai Twitteriä. Tässä kysymyksessä kaikki vastaajat olivat hyvin yksimielisiä Facebookin suosta. Facebook oli ainut suurempi sosiaalisen median alusta, minkä vastaajajoukko valitsi, koska tripadvisor ja eat.fi ovat tarkemmin ravintola- ja ruokapalveluihin keskittyneitä sosiaalisen median alustoja. (Liite 2.)



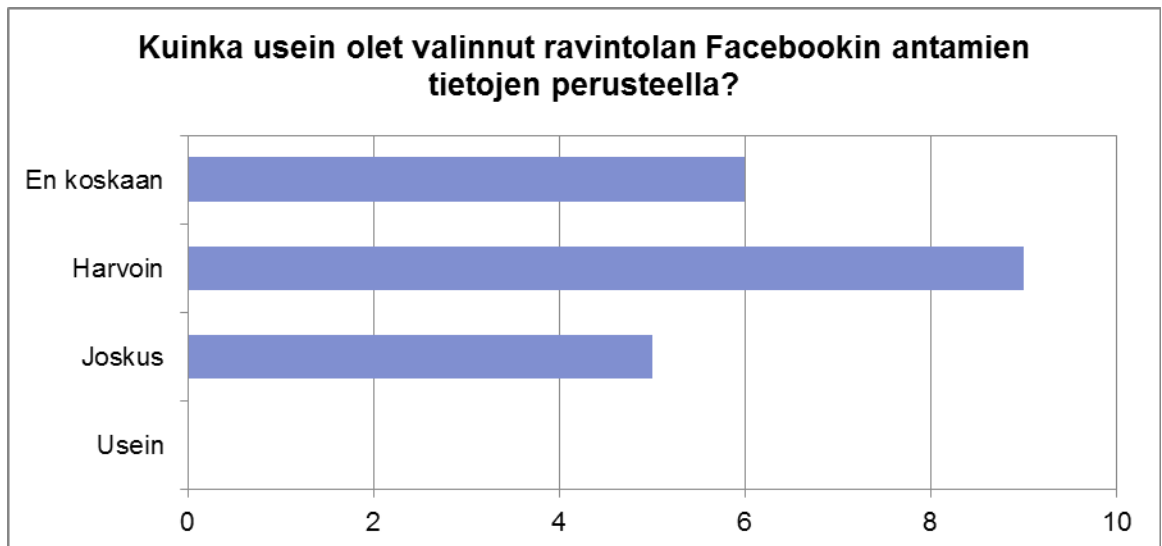
Kuva 13: Kysymyksen 9. vastausjakauma. Mitä sosiaalista mediaa käytät ensisijaisesti apuna ravintolan valinnassa?

Kyselyyn osallistuneista merkittävä enemmistö suhtautui sosiaalisesta mediasta saatua tietoa varauksellisesti. Neljännes vastaajista piti tietoa luotettavana. Vastaajajoukosta yksikään vastaaja ei pitänyt sosiaalisesta mediasta saatua tietoa epäluotettavana. Vastaajista, jotka pitivät sosiaalista mediaa luotettavana, enemmistö oli naisia. Vastaajan iällä tai elämänvaiheella ei ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin. (Liite 2.)



Kuva 14: Kysymyksen 10. vastausjakauma. Kuinka luotettavana pidät sosiaalisesta mediasta saatua tietoa?

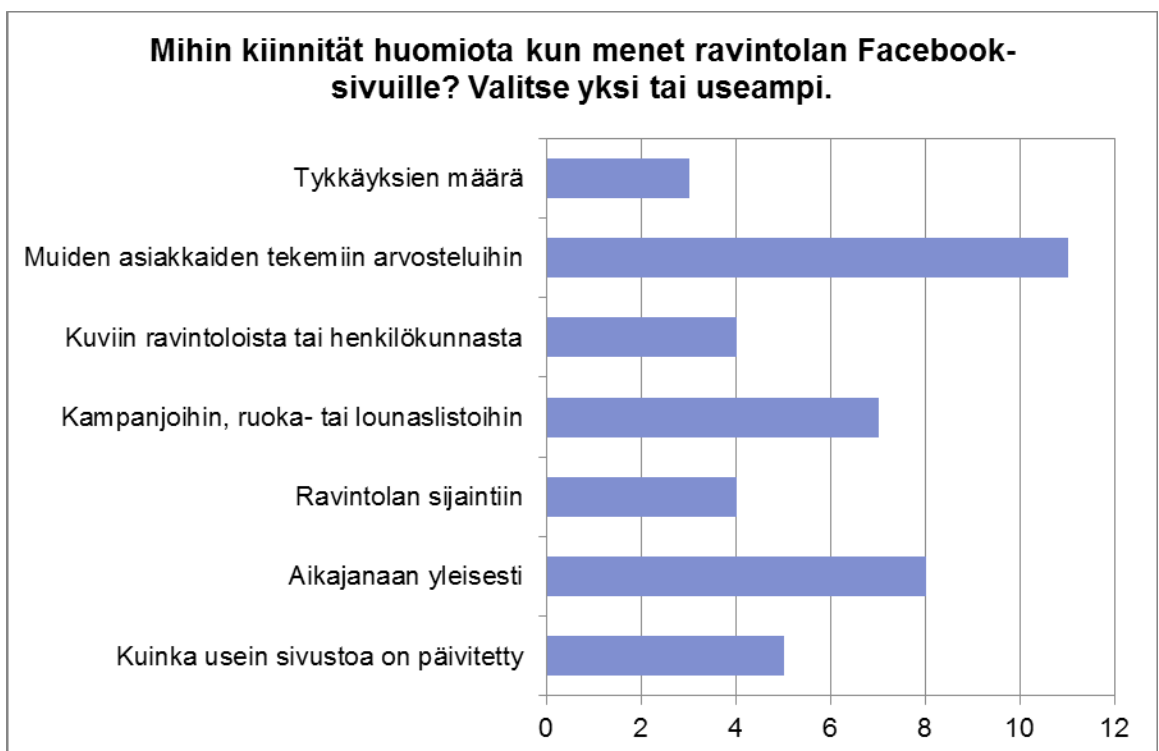
Vastauksista selviää, että Facebookin käyttö ravintolan valinnassa tämän vastaajajoukon sisällä, ei ole kovinkaan yleistä. Parhaimmillaankin vastaaja valitsee ravintolan Facebookin perusteella vain joskus. Enemmistö vastaajista tekee valintansa Facebookista saadun tiedon perusteella harvoin. Merkittävä osa ei käytä Facebookia ollenkaan tehdessään ravintola valintaa. Vastaajien iällä tai elämäntilanteella ei löytynyt mitään korostuvaa vaikutusta vastauksiin. (Liite 2.)



Kuva 15: Kysymyksen 11. vastausjakauma. Kuinka usein olet valinnut ravintolan Facebookin antamien tietojen perusteella?

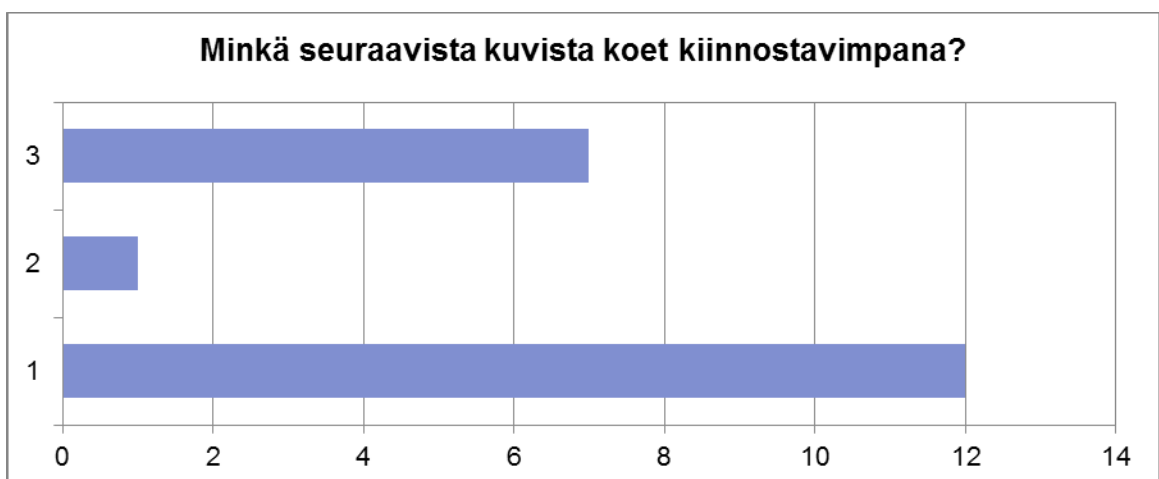
Vastaajajoukon mukaan asiakas kiinnittää eniten huomiota yrityksen Facebook sivuilla muiden asiakkaiden tekemiin arvosteluihin. Tämän vaihtoehdon oli valinnut yli puolet vastaajista. Tähän liittyen aikajanan yleinen tarkastelu oli heti seuraavaksi suosituin vaihtoehto. Kolmanneksi suosituimpana vaihtoehtona vastaajat kiinnittivät huomionsa erilaisiin kampanjoihin ja ruoka- tai lounaslistoihin. (Liite 2.)

Mitään selkeää vastausten keskittymistä sukupuolen, iän tai elämäntilanteen kannalta ei havaittu tuloksissa. Vastaajajoukkoa kiinnosti vähiten muiden ravintolalle antamien tykkäyksien määrä. Lähes yhtä vähän vastaajat olivat kiinnostuneet ravintolan sijainnista, ravintolasta tai sen henkilökunnasta otetuista kuvista. (Liite 2.)



Kuva 16: Kysymyksen 12. vastausjakauma. Mihin kiinnität huomiota kun menet ravintolan Facebook sivuille?

Kyselyssä vastaajille esitettiin kolme erilaista kuvaa, jotka löytyvät liitteestä yksi. Tähän valintaan haettiin lyhyttä perustelua seuraavassa kysymyksessä. Vastaajajoukosta enemmistö valitsi kuvan yksi. Vastaajat perustelivat valintaansa kuvan informatiivisuudella, sekä sillä että kuvan tarjoama tieto oli hyödyllistä. Seuraavaksi kiinnostavin kuva oli kolmas kuva. Vastaajat perustelivat valintaansa eläinrakkaudellaan ja kuvan tarjoamalla tunnelman kuvauksella. Vastaajista vain yksi valitsi kuvan kaksi. Tätä valintaa perusteltiin kuvan aitoudella. (Liite 2.)



Kuva 17: Kysymyksen 13. vastausjakauma. Minkä seuraavista kuvista koet kiinnostavimpana?

Kysely viimeisteltiin tiedustelemalla vastaajajoukolta mitä he kaipaivat vielä lisää ravintoloiden Facebook – sivuille. Yli 50% vastaajista halusi enemmän tietoa ravintolan ruokalistasta. Seuraavaksi eniten kaipasi enemmän arvosteluja Facebook – sivuille. Yksi vastaajista valitsi jotain muuta vaihtoehtona. Hän ilmoitti, ettei käytä Facebookia. (Liite 2.)



Kuva 18: Kysymyksen 15. vastausjakauma. Mitä kaipaaisit ravintoloiden Facebook -sivuille helpottamaan ravintolan valintaa?

6.1 Analyysi

Kuluttajat käyttävät kyselymme perusteella edelleen ravintolapalveluita useammin kuin kerran kuukaudessa. Kyselymme perusteella naiset käyttivät useammin ravintolapalveluita kuin miehet. Näin ollen voidaan pohtia, ovatko naiset mukavuuden haluisempia, kuin miehet? On mahdollista, että naiset haluavat enemmän palvelua ja irtaantua arjesta ja lähtevät helpommin syömään ja juomaan ulos. Ravintolakäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytyminen, joka muodostuu ihmisten arvojen ja kokemusten perusteella.

Ravintolan palveluista illalliset olivat kyselynvastaajien suosiossa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että yhä useammin halutaan helpottaa arkea käymällä ulkona syömässä. Lounaalla käynnin suosio voi johtua työpaikkasopimuksista, joissa työnantaja on tehnyt sopimuksen ravintolan kanssa edullisimmista lounaista. On tavallista, että isojen toimistorakennusten yhteyteen perustetaan lounasravintoloita, joissa työntekijät voivat käydä syömässä. Tämä helpottaa työssäkäyvien arkea ja on monessa tilanteessa erittäin käytännöllinen toimintatapa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista käyttivät sosiaalista mediaa useamman kerran päivässä. Tämän myötä voidaan olettaa, että kuluttajat voidaan tavoittaa käyttämällä sosiaali-

senmedian kanavia. Nykyään ei riitä, että käyttää vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, vaan pitää olla tavoitettavissa useammasta kanavasta. Tapaamiset sovitaan sosiaalisessa mediassa. Ei ole epätavallista, että nykyään ei enää oteta suoraa yhteyttä tuttuihin, kun sovitaan tapaamista, vaan tehdään tapahtuma ilmoitus sosiaaliseen mediaan ja henkilöt itse ilmoittavat tulevatko paikalle.

Vaikka sosiaalisen median käyttö yleistyy koko ajan enemmän, tutkimustulokset osoittavat että vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa harvoin tehdessään ravintola valintaa. Tämän lisäksi jos vastaaja etsii tietoa sosiaalisen median kautta, he etsivät enimmäkseen aukiolo-aikoja, ruokalistoja ja kampanjoita. Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että moni ravintola ei ole vielä saanut omaa sosiaalisen median toimintaa käyntiin. Koska ihmiset kuitenkin ovat sosiaalisessa mediassa, mutta jostain syystä ravintolat eivät kuitenkaan herätä huomiota.

Kun puhutaan ravintolan valinnasta sosiaalisessa mediassa, Facebook osoittautui merkittävästi suosituimmaksi kuin muut operaattorit. Eat.fi ja Tripadvisor kokosivat hieman ääniä, mutta tässä vastaajajoukossa kukaan ei käyttänyt Twitteriä tai Instagramia. Tämä oli meille itsellemmekin suuri yllätys, koska emme uskoneet Facebookin kannatuksen olevan näin suurta. Vaikka Facebook oli suosituin alusta sosiaalisessa mediassa, silti vastaajien ravintolavalintaan se, vaikutti harvoin. Tähän voi vaikuttaa se, että suurin osa vastaajista suhtautuu Facebookista saatuun tietoon varauksella. Tästäkin selvänä johtopäätöksenä Facebook on edelleen suosituin ja käytetyin sosiaalisen median alusta, vaikka siihen pätee samat asiat, kuin sosiaaliseen mediaan yleensä.

Vastaajajoukon mukaan ihmiset kiinnittävät ensimmäisenä ravintolan Facebook – sivuilla huomiota muiden tekemiin arvosteluihin, ruokalistoihin, kampanjoihin ja aikajanaan yleisesti. Tätä tukien valokuvakysymyksessä kuva ruokalistasta nousi ehdottomasti suosituimmaksi. Tästä voidaankin tehdä johtopäätös, että ihmiset hakevat mahdollisimman käyttökelpoista tietoa. Vielä jos tieto on jonkun toisen testaamaa niin sitä parempi. Kokeemukset ja tieto, jonka voi välittömästi soveltaa omaan toimintaan, ovat asioita mitä jokainen sosiaalisen median käyttäjä havittelee. Tätä tukee kyselyn vastauksissa se, että vastaajat olisivat halunneet entisestäänkin enemmän tietoa ravintolan ruokalistasta.

Vaikka tunnelmakuvaus ja kuvat ravintolan miljööstä ovat mukavia, silti vastaajien keskuudessa nähtiin tärkeämpänä tietää mitä ravintolassa tarjoillaan. Tämä olikin meille iso yllätys, koska emme odottaneet tuloksen olevan näin selkeä pienessä vastaajajoukossa. Tunnelmaa luovat kuvat saivat toki äänensä, mutta informatiivisempi ruokalista vei selkeästi voiton.

6.2 Johtopäätökset

Näiden tutkimustulosten perusteella pääsemme vastaamaan tutkimuksen pääongelmaan. Ensinnäkin tehokas Facebook- markkinointi on mahdollista sekä yritykselle kannattavaa, koska ravintola asiakkaat liikkuvat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. Facebook on selkeästi suosituin sosiaalisen median alusta, jolloin markkinointia kannattaa keskittää Facebookiin. Tutkimuksen mukaan kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, mitä Facebook- sivuillaan julkaisee. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ravintolan ruokalista on avainasemassa ravintolan Facebook- markkinoinnissa, se täytyy olla selkeästi esillä ja mieluiten ensimmäisenä yhdessä ravintolan aukioloaikojen kanssa. Ruokalistat kuvaavat millaista ruokaa ravintola tarjoaa ja minkä hintaista se on. Sekä lounas, että ala-carte ruokalistat ovat hyödyllisiä. Myös kampanjoiden julkaiseminen kannattaa sivustolla, sillä tutkimukseen vastanneet kiinnittivät huomiota myös kampanjoihin.

Ruokalistat sekä vaihtuvat kampanjat kannattaa julkaista ravintolan Facebook-sivulla, jotta ihmiset pääsevät näkemään ja kommentoimaan niitä, tämä lisää osaltaan myös ravintolan tunnettavuutta sekä näkyvyyttä kommentoijien aikajanan kautta. Kun asiakkaat pääsevät näkemään ruokalistat ja joku käy kokeilemassa ravintolan ruokia, hän pystyy kommentoimaan ruokalistaa ja ravintola saa näin myös reaaliaikaista palautetta ja pystyy tarvittaessa reagoimaan nopeasti annettuun palautteeseen. Tätä kautta asiakkaat saavat myös arvokasta vertaispalautetta. Ravintola saa tehokasta ja ilmaista markkinointia alkuperäisen markkinointinsa tueksi. Jos asiakkaat tykkäävät ja jakavat ruokalistaa se leviää nopeasti heidän Facebook -kavereidensa aikajanelle. Ravintola saa paljon tehokasta ja paljon tietoa sisältävää markkinointia. Tämä on ehdottomasti tehokkain tapa ravintolalle käyttää Facebookia markkinoinnissaan.

Tutkimuksessa nousi selkeästi esiin myös se, että kyselyyn vastanneet kokivat hyödylliseksi muiden ravintolassa vierailijoiden palautteet. Vastaajat myös toivoivat lisää palautteita, jotta ravintolan valikointi helpottuisi. Tämä saattaa selittyä sillä, että kuluttajat kokevat toisten kuluttajien antaman palautteen luotettavampana kuin ravintolan oman mainonnan. Facebookia käyttävän ravintolan kannattaisikin rohkaista asiakkaita antamaan palautetta suoraan ravintolan omille Facebook- sivuille. Tässä kannustimena voisi toimia vaikka alennus seuraavaa ruokailukertaa varten. Toisena vaihtoehtona on laittaa ohjattu linkki vaikka Tripadvisorin sivuille ravintolan Facebook- sivuilta.

Ravintolan kannattaa myös siistiä aikajanaansa aina silloin tällöin, tai ainakin poistaa sieltä vanhentuneet tiedot esimerkiksi aukioloajoista.

Kysyttäessä kuvien mielenkiintoisuutta tutkimuksen kysymyksessä 13, joissa valittavana oli kuva joko ruokalistasta, kuva kokista tai kuva suloisesta koiranpennusta, valitsivat vastaajat ruokalistan mielekkäimmäksi kuvaksi. Tästä voidaan päätellä, että jos ravintola

käyttää Facebook- markkinoinnissaan kuvallista markkinointia, kannattaa kuvien olla pääosin informatiivipainoisia.

7. Pohdinta

Kun tarkastellaan opinnäytetyötä pelkästään tekemämme tutkimuksen kautta voidaan todeta, että tutkimuksemme toteutui oletettua paremmin. Vastauksien määrä olisi ollut todennäköisesti suurempi, elleimme olisi olleet niin vaativia aikataulun suhteen. Keräsimme vastauksemme kahden vuorokauden aikana, joten verrattaessa tutkimustuloksia käytettävissä olleeseen aikaan olemme erittäin tyytyväisiä tulokseen.

Tutkimusotoksen pienestä koosta johtuen tutkimuksen lopputulos ei ole yleistettävissä, vaan se kaipaa laajempia jatkotutkimuksia. Pientä otantaa yritimme paikata osaltaan mahdollisimman laajalla hybridi- tutkimuksella, jotta pystyisimme kartoittamaan tarvittavasti vastaajien mielipiteet tutkimuksessamme kysytyistä asioista. Täytyy kuitenkin todeta, että tutkimuksemme tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia. Ne toimivat lähtökohtana ja niitä voidaan käyttää perustana tarkemmille jatkotutkimuksille. Jatkotutkimuksissa ensimmäinen olennainen parannus olisi tehdä tutkimus suuremmalla vastaajajoukolla. Näin ol- len voitaisiin saada kattavampi otanta aiheesta. Suurempi vastaajajoukko mahdollistaisi tarkemman vertailun sukupuolten, eri-ikäisten ja eri elämänvaiheessa olevien vastaajien välillä.

Vaikka osa lähteistä voidaan katsoa jo hieman iäkkääksi, varsinkin kun ottaa huomioon sosiaalisen median huiman informaatiokulun, jossa tämän päivän uutinen on jo vanha, olimme kuitenkin sitä mieltä, että asiat joita iäkkäämmät lähteet käsittelevät, ovat ennen kaikkea muuttumattomia, jopa sosiaalisen median kentässä. Ongelmat ja luonnehdinta ovat edelleen samat kuin esimerkiksi vuonna 2011, eivätkä haasteet kuten esimerkiksi anonyymi kiusaaminen tai lähdekriittisyyden puutos ole muuttuneet, vaan ne tulevat olemaan haasteita jotka ovat niin kauan olemassa kuin on sosiaalinen mediakin.

Tutkimuksen tekeminen oli omasta mielestämme opettavainen kokemus. Pääsimme syventymään tarkemmin markkinoinnin maailmaan, mikä toikin molemmille uusia asioita mietittäväksi ja kertasi jo aikaisemmin opittua tietoa. Suurimpana yllätyksenä tutkimuksen kannalta oli Facebookin suosio, joka on edelleen pysynyt voimissaan. Ruokalistan kaipuu Facebook –seinille oli odotettua voimakkaampaa vastaajien mielestä. Ruokalista antaa kuitenkin mielikuvan ravintolan tyylistä ja tarjonnasta ja se toimii ensimmäisenä käyntikort- tina ravintolan Facebook- sivuilla.

Opinnäytetyö, kuten koko koulutusohjelma on ollut haastava, mutta samalla myös erittäin opettavainen prosessi. Se on kehittänyt niin omaa itsetuntemusta kuin esimiestyötäkin ja auttanut löytämään omat vahvuudet sekä ne aiheet jotka kaipaavat lisää kehittämistä. Yhä

uudelleen se on pakottanut tekijänsä pois omalta mukavuusalueeltaan ja mikä tärkeintä on myös opettanut sen, että kaikesta selviää lopulta.

Opinnäytetyö oli kuitenkin ennen kaikkea pitkäjänteinen prosessi, jossa monta kertaa teki mieli heittää hanskat tiskiin, tai oikeammin heittää niillä vaikka vesilintua. Mutta kuten todettu ja monilla luennoilla läpikäyty. Itse kirjoittaminen ei työssä ollut haastavaa, vaan sen aloittaminen.

Lähteet

Brown, A. 2013. What is Consumer Buying Behavior? Luettavissa: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>. Luettu: 26.6.2016.

Domino's anywhere. Order your favorite oven-baked goodness on your favorite devices. Luettavissa: <http://anyware.dominos.com/>. Luettu: 16.8.2016.

Domino's pizza. 2016. About Domino's/ history. Luettavissa: <https://biz.dominos.com/web/public/about-dominos/history>. Luettu: 16.8.2016.

Domino's pizza 2014a. Press release. Domino's Pizza to Offer Free Pizza for a Year through Social Media Giveaway. Luettavissa: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=135383&p=irol-newsArticle&ID=1942065>. Luettu: 15.8.2016.

Domino's pizza 2014b. Press release. Domino's Pizza Launches New Online Group Ordering Tool. Luettavissa: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=135383&p=irol-newsArticle&ID=1929661>. Luettu: 16.8.2016.

Eat.fi. 2015. Tervetuloa eat.fi sivustolle. Luettavissa: <http://eat.fi/fi/eat/page/about.html>. Luettu: 15.8.2016.

Facebook. 2016a. Facebookin perusteet. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/overview/>. Luettu: 5.6.2016.

Facebook 2016b. Lisää paikallista myyntiä Facebookin avulla. <https://www.facebook.com/business/goals/drive-in-store-sales/>. Luettu: 20.8.2016.

Herkamaa, H. 2010. Yrityksen mediavalinta ja televisiomainonnan rooli

muuttuvassa mediakentässä. Aalto- yliopisto.

Luettavissa:

https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/477/hse_ethesis_12345.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Luettu: 24.8.2016.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009.

Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna: .

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teema-haastattelun teoria ja käytäntö. Helsingin yliopisto. Helsinki. .

Instagram 2016. Press news.

Luettavissa: <https://www.instagram.com/press/>.

Luettu: 28.7.2016.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011. Verkkokirjoittaminen työelämässä. Blogit.

Luettavissa: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>.

Luettu: 6.6.2016.

Kotler, P. 2002. Marketing Management. Luettavissa:

http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf.

Luettu: 7.6.2016.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing

Luettavissa: <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>.

Luettu: 5.6.2016.

Kuulu. 2014. Instagramin perusteet.

Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>.

Luettu: 28.7.2016.

Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa:

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Luettu: 27.6.2016.

Lunden, I. Nielsen. 2016. Internet Display Advertising Grew 32% In, But It's Still Only 4.5% Of Spend Vs. TV At 57.6%. 2016.

Luettavissa: <http://techcrunch.com/2014/01/27/nielsen-internet-advertising-grew-32-in-2013-but-its-still-only-4-5-of-spend-vs-tv-at-57-6/>.

Luettu: 6.6.2016

Mohan, P. 2015. Fast Company. Facebook Messenger Is The Second Most Downloaded App Of All Time.

Luettavissa: <http://www.fastcompany.com/3050676/tech-forecast/facebook-messenger-is-the-second-most-downloaded-app-of-all-time>.

Luettu: 3.8.2016

Narkinniemi, T. 2014. Yrittäjän opas some-markkinointiin

Luettavissa: http://hyotytieta.fonecta.fi/sites/default/files/pdf/some_kasikirja_a4.pdf.

Luettu: 29.6.2016

Nielsen, I. 2014 Internet Display Advertising Grew 32% In 2013, But It's Still Only 4.5% Of Spend Vs. TV At 57.6%

Luettavissa:

<http://techcrunch.com/2014/01/27/nielsen-internet-advertising-grew-32-in-2013-but-its-still-only-4-5-of-spend-vs-tv-at-57-6/>.

Luettu: 5.6.2016

Ohnberg, P. Kauppalehti. 2015. Facebook ylitti odotukset- käyttäjämäärät vakaassa kasvussa.

Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ylitti-odotukset---kayttajamaarat-vakaassa-kasvussa/ssXfZrmm>.

Luettu: 3.8.2016

Opetushallitus. Mitä on sosiaalinen media?

Luettavissa: http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some.

Luettu: 6.6.2016

Panttila, J. 2014. Yle. Muistatko nämä Facebookin 10- vuotis historian uskomattomat vaiheet.

Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/muistatko_nama_facebookin_10-vuotisen_historian_uskomattomat_vaiheet/3-7583683.

Luettu: 6.8.2016

Piilotettu aarre. 2015. Asiantuntija- apua sosiaalisen median käyttöön

Luettavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma/>.

Luettu: 6.6.2016

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen media katsaus 02/2015

Luettavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>.

Luettu: 6.6.2016.

Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät.

Luettavissa:

http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf .

Luettu: 5.6.2016.

Schofield, T. 2016. What Is Consumer Behavior in Marketing? - Factors, Model & Definition

Luettavissa: <http://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html> .

Luettu: 5.6.2016.

Skadeedle. 2013. Definitive Guide to Getting Started with Social Media Marketing.

Luettavissa: <http://skadeedle.com/wp-content/uploads/2013/05/definitive-guide-to-social-media-marketing.pdf> .

Luettu: 25.7.2016.

Slideshare. 2013. Restaurant Social Media Campaign - Client Case Study. Buzzfactory.

Luettavissa: <http://www.slideshare.net/neilbetter/restaurant-social-media-campaign-client-case-study>.

Luettu: 16.8.2016.

Smith, D. 2015. Business Insider. More Than 80% Of Facebook's Daily Users Are Mobile.

Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/facebook-daily-active-users-q4-2014-2015-1?r=UK&IR=T&IR=T>.

Luettu: 3.8.2016.

Sonnenshein, M. 2015a. How to Promote Your Restaurant in 12 Steps.

Luettavissa: <http://www.gourmetmarketing.net/promote-restaurant-12-steps/> .

Luettu: 20.8.2015.

Sonnenshein, M. 2015b. Facebook Marketing Ideas for Restaurants.

Luettavissa: <http://www.gourmetmarketing.net/facebook-marketing-ideas-restaurants/> .

Luettu: 20.8.2016.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014 .Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.

Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu)

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html.

Luettu: 6.6.2016.

Säntti, R. Säntti, P. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan monitamo. Helsinki.

Luettavissa: <http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/Kirjat/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%202020painos%20PDF.pdf>.

Luettu: 16.6.2016

Tilastokeskus, Strukturoitu haastattelu.

Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/> .

Luettu: 5.7.2016.

Tripadvisor. 2016. Tietoja Tripadvisorista.

Luettavissa: https://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html.

Luettu: 15.8.2016.

Twitter: 2016. About Twitter.

Luettavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>.

Luettu: 7.6.2016.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.

Tammi. Helsinki.

Wallis, S., Baines, P. & Fill, C. 2014. Oxford University Press. Innovation and new proposition development. Domino's pizza.

Luettavissa: https://www.youtube.com/watch?v=jc_C5dCs4EU.

Luettu: 15.8.2016.

Wikipedia. 2016. Twitter.

Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Luettu: 7.6.2016.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tehokas Facebook markkinointi

Tutkimme Facebook markkinoinnin vaikutusta ravintolan toimintaan. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kiitos kaikille vastanneille.

1. Sukupuoli *

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikä *

- ☐ 16-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65-74

3. Olen *

- ☐ Opiskelija
☐ Työssäkäyvä
☐ Eläkeläinen
☐ Jokin muu, mikä?
☐
-

4. Kuinka usein ruokailet ravintoloissa? (Mikä tahansa käynti ravintolassa.) *

- ☐ Useammin kuin 3-4 kertaa viikossa
☐ 1-2 kertaa viikossa
☐ Noin kerran kuukaudessa
☐ Muutaman kerran kuukaudessa
☐ Muutaman kerran vuodessa

5. Käytän ravintolapalveluita lähinnä *

- ☐ Lounaalla
☐ Illallisella
☐ Juhlatilaisuuksissa
☐ Muu, mikä?
☐
-

6. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? *

- ☐ Useamman kerran päivässä
☐ Päivittäin
☐ Muutaman kerran viikossa
☐ Harvemmin

7. Käytätkö sosiaalista mediaa apuna ravintolan valinnassa? *

- ☐ Kyllä, lähes aina vaikka ravintola olisi tuttu
- ☐ Kyllä, usein varsinkin jos ravintola ei ole entuudestaan tuttu
- ☐ Harvemmin, saatan katsoa mitä arvosteluja ravintola on saanut
- ☐ En käytä, vaan menen fiiliksen mukaan, tai luotan tuttuun ja turvalliseen

8. Jos käytän sosiaalista mediaa apuna ravintolan valinnassa, niin mitä tietoa etsit? Valitse yksi tai useampi. *

- ☐ Aukioloaikoja
 - ☐ Tietoa ravintolan historiasta, omistajista tai ruokalista
 - ☐ Ruokalista ja mahdolliset kampanjat
 - ☐ Ravintolan arvosteluja
 - ☐ Muuta, mitä?
-

9. Mitä sosiaalista mediaa käytät ensisijaisesti apuna ravintolan valinnassa? *

- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Eat.fi

10. Kuinka luotettavana pidät sosiaalisesta mediasta saatua tietoa? *

- ☐ Luotettavana
- ☐ Suhtaudun varauksellisesti
- ☐ Epäluotettavana

11. Kuinka usein olet valinnut ravintolan Facebookin antamien tietojen perusteella? *

- ☐ Usein
- ☐ Joskus
- ☐ Harvoin
- ☐ En koskaan

12. Mihin kiinnität huomiota kun menet ravintolan Facebook-sivuille? Valitse yksi tai useampi. *

- ☐ Kuinka usein sivustoa on päivitetty
- ☐ Aikajanaan yleisesti
- ☐ Ravintolan sijaintiin
- ☐ Kampanjoihin, ruoka- tai lounaslistoihin
- ☐ Kuviin ravintoloista tai henkilökunnasta
- ☐ Muiden asiakkaiden tekemiin arvosteluihin
- ☐ Tykkäyksien määrä

13. Minkä seuraavista kuvista koet kiinnostavimpana? *



15. Mitä kaipaisit ravintoloiden Facebook -sivuille helpottamaan ravintolan valintaa? *

- ☐ Enemmän arvosteluja
- ☐ Enemmän kuvia ja tietoa henkilökunnasta
- ☐ Enemmän tietoa ravintolasta
- ☐ Enemmän tietoa ravintolan ruokalistasta
- ☐ Jotain muuta, mitä?

Liite 2. Kyse-
lyn vastauk-
set

Liite 3.

Kysymyksen 14. vastaukset

Paras design!

Nälkä tulee jo lukiessa

Näkee mitä listalla on.

Lounaslista somessa on paljon kiinnostavampi, sillä se kertoo yrityksestä enemmän.

Koska pidän eläimistä.

Ruokalista antaa tietoa ravintolan ateroista, joista olen kiinnostunut.

se antaa tarvitsemani tiedon.

1. kuva oli kattava. Toinen tylsä ja kolmas hauska josta näkee annoksen

Näen mitä ravintolasta on saatavilla.

Ihana

Eläimet kiinnittää huomion

"Väritys, iskevä, persoonallinen

"

Visuaalisesti miellyttävin

Antaa kuvan että ovat eläin ystävällisempiä ja rennosta ilmapiiristä.

Näyttää aidolta

Lounaslista, koska siitä saa oleellisen tiedon.

Näkee ruokavaihtoehdot.

Tiedän onko ruokalistalla mitä tarjottavaa.

Kertoo ravintolan tunnelmasta mielestäni eniten. Ruokalistat löytyvät (toivottavasti) teksti-muodossakin.

Kuvasta näkee heti menun